

# 互联网+公益

## 玩转公益新媒体

王 瑾 周荣庭 主编

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京•BEIJING

## 内 容 简 介

本书为公益领域的新媒体培训教材，是 NGO2.0 项目累积过去六年在全国推广“互联网+公益”的理念和实践的教程。教程包括三大块：一为如何利用社会化媒体做营销和品牌建构；二为如何利用新媒体做在线知识管理；三为如何使用新媒体实现具体目标（比如众筹和数据可视化）。案例场景虽然以公益组织的活动为主，但书中所提供的理念、方法和实践的诀窍可以广泛应用到各个行业和对使用新媒体感兴趣的个人。

本书适合公益人、公益组织、基金会、大学传播学系的师生、对 Web2.0 文化和网络营销感兴趣的社会公众阅读使用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

互联网+公益：玩转公益新媒体 / （美）王瑾，周荣庭主编. —北京：电子工业出版社，2016.5

（“互联网+”丛书）

ISBN 978-7-121-28409-0

I. ①互… II. ①王… ②周… III. ①传播媒介—应用—慈善事业—研究—中国  
IV. ①D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 056387 号

策划编辑：董亚峰

责任编辑：董亚峰 文字编辑：赵 娜

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：20.75 字数：298 千字

版 次：2016 年 5 月第 1 版

印 次：2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：（010）88254694。



# 序言 / Preface

## 用社交网络联结爱的力量

和王瑾教授相识已有近6年时间，我们的结缘来源于共同的梦想和追求。我们都在探索社会化媒体如何为民间公益组织赋能，致力于用互联网技术和产品推动中国公益事业的跨越式发展。

作为中国互联网企业发起的首个公益慈善基金会，腾讯公益慈善基金会在2007年6月成立之初，就确定了公益2.0战略，即利用腾讯的互联网平台和技术，推动中国公益事业进入大众参与，人人公益的随手公益、微公益时代。

2007年6月，伴随腾讯基金会的成立，腾讯基金会联合腾讯网搭建的“腾讯公益”互联网筹款平台正式上线，并将“世界的改变不在于少数人做了很多，而在于每个人都做了一点点”作为腾讯公益的口号和梦想。

在腾讯基金会进行这样略显孤独的探索过程中，我很偶然的机会了解到王瑾教授和她的NGO2.0团队在做着同样的尝试和努力，于是我们很自然的认识、了解，并不断的交流、沟通和合作。虽然最初我和王教授探讨的许多合作构想因为种种原因未能实现，但能够参与王瑾教授及NGO2.0项目这6年的探索，见证他们运用新媒体和技术帮助中西部地区的公益组织克服数字鸿沟所产生的信息不平等障碍的努力，能够见证NGO2.0最终落地深圳注册成为民非，以及本书的出版，我还是觉得非常荣幸，也非常开心。

我和王教授相识的这6年，也是互联网在中国高速发展的6年，伴随互联网和移动互联网的发展，社会化媒体在中国快速发展、不断更新和迭代。我们相识的2010年前后，社会化媒体的典型代表还是博客、QQ、人人网，后来微博兴起，紧接着微信风靡。而中国公益组织也从最初的尝试接触互联网和新媒体，到现在“互联网+公益”，已经蔚然成风潮。

在这6年中，王瑾教授和她的NGO2.0团队，一方面不断跟踪和研究欧美公益组织利用社会化媒体的方式，并总结提炼成典型案例。另一方面通过Web2.0新媒体工作坊等线下培训等形式，为中国草根公益组织提供有效使用社会化媒体的能力建设。而这本书，也正是王瑾教授和她的NGO2.0团队上述工作的一个自然结晶。

在这6年中，腾讯基金会也始终不忘初心，一直在努力地做一个“人人可公益的创联者”。腾讯公益不断的探索着网络公益产品，从月捐、乐捐到移动互联网时代的“一起捐”，让互联网联结网民心，凝聚大众爱。

随着微信、手机QQ、手机支付等移动互联网社交工具连接能力的提升，腾讯公益网络筹款平台8年多的发展呈现出加速度趋势。腾讯公益平台在2007年6月上线，筹集第一个10万元用了半年以上时间，第一个1亿元用了5年时间，第二个1亿元用了19个月，第3个1亿元用了7个月，第4个1亿元用了3个月。2015年腾讯公益启动“99公益日”这样全球第一个互联网筹款日，3天时间有205万网友参与，捐赠了1.27亿元。

经统计，2015年全年腾讯公益筹集的善款总额是5.4亿元，为2014年的5.5倍，参与捐款的网友人次超过了2200万人次，也是2014年的5倍左右。通过对捐款来源进行分析，我们发现35%左右来自于腾讯公益开发的社交公益产品“一起捐”，15%的捐款来自于微信朋友圈分享的捐款链接。依托于微信朋友圈这样一个社交媒体，通过“一起

捐”和主动分享，2015年总共募集的善款约2.7亿元。

通过腾讯公益的实践，我越来越倾向于认为“互联网+公益”的本质，社会化媒体推动公益事业的机理，都是联结、参与、改变这三个关键词。

联结，互联网的发展及社会化媒体的兴起，让人类从来没有像现在这样紧密联结起来。这样广泛的连接让大规模的共享成为一种可能，而当今人类已经进入工业化后期，全世界从来没有像今天这样存在大量的闲置资源。当今世界的闲置资源表现在两方面，一方面是大量受过良好教育的人的闲暇时间，即认知盈余；另一方面是大量物资和产品处于闲置或半闲置状态。而联结就催生了分享的可能，这个分享一方面是认知盈余的分享，另一方面就是物资和产品的分享。

公益组织如何使用认知盈余或闲置资源来推动社会变得更加美好？核心在于参与，或者说互动。被互联网和社会化媒体联结的人，其联结形式是一个个小的圈子，人们基于兴趣、爱好、意义和价值的追寻，在互联网上形成了各种各样的圈子，并为所在的圈子共享着认知盈余和闲置资源。

所以公益组织需要学会利用社会化媒体去和公众互动，吸引公众关注和参与，以组织的愿景和使命为纲，以具体的公益活动为目，纲举目张中，让参与者获得生命的改变和成长，并最终推动社会的变革和发展，此即改变，也是公益组织的最终目标。

王瑾教授在本书中用大量的案例阐述了如何利用各种形式的社会化媒体来联结公众，通过互动和参与的形式，聚集认知盈余和闲置资源，最终推动社会改变的故事。

希望本书的出版，能够让更多的公益组织，学会“借船出海”，利用社会化媒体作为有效地工具，动员更多的公众参与公益，分享认知盈余和闲置资源，分享爱和温暖，并最终推动这个社会变得更加美好！

也希望每一个公益人，都能像王瑾教授和她的团队那样，始终坚持做一个点灯人。用社会化媒体，点燃一盏盏爱的心灯！因为有灯就有人，有爱就有光，一灯能燃百千灯，一灯能除千年暗！

我们都相信，抱怨和指责这个社会的种种问题，并不能为我们带来一个更加美好的社会。我们唯有行动起来，做一个改变世界的小人物，并用社会化媒体让我们的爱和行动激荡更多的爱和行动，唯有这样中国梦才有可能实现，未来的世界才能变得更加美好！

腾讯公益慈善基金会执行秘书长 窦瑞刚

2016年3月于鹏城

# 前言 / Preface

## 缘 起

2009 年，微博尚未兴起，“社会化媒体”一词还未闯入大众视野，但公益圈就出现了公益 2.0 项目（NGO2.0），首次系统化地把 Web2.0 思维和实践带入公益领域。这个项目是由本书的两位编者跨洋创办的，我们分别来自美国麻省理工学院和中国科学技术大学，在探索新媒体传播与科技领域的前瞻思维之余，也关心数字鸿沟给社会带来的影响。本着教育家播种新知的理念，我们身体力行，组建了一支教师队伍，从 2009 年开始在公益圈里一直从事普及社会化媒体的工作，通过在全国各地举办线下培训，提升公益组织的新媒体使用能力和素养。NGO2.0 在 2014 年成为图鸥公益（“图鸥”二字取自英语 2.0 的谐音），在深圳注册成为一家民营非企业单位。

这一变化，正是这个团队致力于消除数字鸿沟的本地化坚持的成果，同时也是 NGO2.0 与国际接轨，西为中用、中西合璧、持续创新的结果。为何选择公益组织作为普及 2.0 文化的切入点？首先，互联网与“公益”之间的纽带是自然天成的。清华大学公益慈善研究院院长王名教授曾说过：“互联网就是最大的公益。”南都公益基金会理事长徐永光曾预言：“互联网对中国公益传统模式的颠覆将超越我们的想象。”互联网倡导开放平等的文化，本身就具备了公益属性。而第二代互联网（Web2.0）更进一步释放了万众互动和协作的动力。让世界

变得更加美好是互联网精神的一贯体现，这与公益组织助力弱势群体，老有所依、弱有所靠，崇尚人人相亲、人人平等的世界观是如出一辙的。众人皆知，硅谷是美国互联网产业的摇篮，但鲜有人知道，当今欧美各国的互联网大牛们正纷纷投身于开创技术公益的行列，急于实现以网络技术改变社会的理想。我国对“（用）技术（做）公益”领域的思考刚起步不久，落后先进国家至少 10 年。NGO2.0 不但关注互联网时代的传播策略，同时也倡导以“协同设计”（Co-Design）为本的技术公益，身体力行开发了以“众包”为理念的慈善地图（见第 5 章），推动着创客和公益组织之间的互动与对接（见第 14 章）。6 年的时间里，我们在“互联网+公益”的领域积淀了各种收获。同时瞄准了国际上成功的范例，希望既能秉承学术上的开阔视野和创新能力，又能结合公益圈的热情专注和批判精神，一步一个脚印地探索解决方案，在实践活动中敢于扬弃，勇于开拓未知的疆域。

2015 年开始，李克强总理提出“互联网+”行动计划，推动了传统产业和制造业的升级换代。那么公益圈呢？当“互联网+”碰上了“公益”会催生何样的实践和文化转型呢？公益行业该如何响应这个新时代新公益的呼唤呢？互联网不仅是工具，更是一种自我突破的思维方式。在某种意义上，NGO2.0 这 6 年的教学和实践是国内“互联网+公益”的一个具体而微的范本，我们希望与更多人分享 NGO2.0 做过的和正在做的事。本书提供“互联网+公益”的多元视角，帮助公益人和公益组织迎接 Web2.0 时代带来的新挑战。

## 演 绎

2010 年开始，新浪微博迅速崛起，2.0 的理念如雨后春笋般蔓延开来，如今人们每日都会把玩微博和微信，2.0 的平台后浪推前浪，像过江之鲫。然而大多数人虽学会了一两个工具，或进出于两三个 2.0 平台，但对社会化媒体去中心化和去中介化的思维缺乏系统的理解。

此外，随着 Web2.0 的兴起和普及，网民从读者摇身一变成作者，自创各种内容，在朋友圈中传布和分享。但在自媒体加速成长、网络碎片化的时代，我们如何在众生喧哗的网络环境里独树一帜、吸引眼球？又如何在分秒必争的日常生活中针对性地去找寻信息？如何有效管理网络上五花八门的信息？而组织内部又如何培育“去中心化”的思维，从而演化成为员工创意的孵化器？“互联网+公益”包罗万象。目前大家最熟悉的是网络众筹，但它只是互联网公益的一个表征。如何使用 2.0 的数字思维，对外搭建网络和倡导使命，对内促进跨部门协作、培养“层级扁平化”的文化？组织如何营造一个既鼓励员工的创新思维又支持灵活决策、开放的、活跃交流的大环境？这些问题既是公益组织，也是现今在互联网和移动互联网时代每家组织必须突破的瓶颈。

针对上述难题，我们的新媒体工作坊的目标清晰且一以贯之，包括：①提升中国公益组织的互联网应用与社交媒体的使用能力；②促进组织之间的协作；③增强组织项目执行的效率；④帮助组织获取网络营销的知识，并学习在社交网络上如何进行品牌宣传与社会公众有效地沟通。NGO2.0 项目创立之初，新媒体工作坊率先启动了包括当时流行的博客、RSS、IM（QQ 等即时通信工具）、谷歌系列产品、网络调查、视频制作与上传、众包（威客）等 Web2.0 系列应用的课程设计，讲授这些 Web2.0 工具的知识和使用，并在活动的最后环节分小组启动头脑风暴来设计互联网公益项目。新媒体工作坊的各种活动有效地增进了讲师团队和公益组织的信任与互动，也让我们在互动中开始明晰公益组织的需求。随着互联网技术的更新迭代，微信公众平台、Skype、Wiki、微博营销、众筹、Tower 在线办公、云服务、灵析联系人管理、数据可视化等理念和工具纳入工作坊的培训课程中，使之成为公益组织实践应用的利器。我们将工作坊的培训聚焦在 Web2.0 思维训练、社会化媒体营销和品牌建构、利用网络工具做在线知识管理、使用网络工具实现具体公益目标这四个环节上，这也为本书的结

构设计提供了参考。

我们的理念从强调“开放、共享、参与、体验、创新”（2009.05—2011.06），升级为“开放、协作、体验、透明、撒网、创新”（2011.07—2012.06），无不凝聚着项目团队随需而化的理念创新。从2012年7月开始，随着社会化媒体的普及，我们将弘扬“互联网+公益”精神聚焦于社会化媒体的传播文化特征“透明、开放、众包和自组织”的诠释上，NGO2.0项目的定位更加明晰和专注，案例不断更新，撷取Web2.0之精髓以解公益组织需求之痛点，以致NGO2.0（图鸥公益）在中国公益组织圈内的专业性和品牌化获得广泛认可。

我们始终秉承“知行合一”的培训理念，力求达成社会化媒体的“知识”与公益组织的“实践”之间的动态平衡。在讲师安排上，主讲人一般为麻省理工学院、中国科学技术大学的老师，并辅以NGO2.0项目的团队成员。通过几轮的迭代开发了公益地图（[www.ngo20map.com](http://www.ngo20map.com)）平台，搭建了与国内公益组织、基金会、大专院校、IT企业和热衷公益的创客社区之间的合作桥梁，并与跨界伙伴们通过运用技术和新媒体来推展新公益。NGO2.0项目的发起单位是美国麻省理工学院新媒体行动实验室和中国科学技术大学知识管理研究所，战略合作单位包括腾讯公益慈善基金会、中山大学传播与设计学院、中山大学软件学院、中国传媒大学新媒体研究院、南都公益基金会、奥美中国公关。地图省级区域合作单位包括长沙市雨花区群英公益发展促进中心、陕西妇源汇性别发展培训中心、安徽益和公益服务中心、宁夏青年社会创新发展中心、郑州市和勤青年志愿互助中心、贵州省青少年发展基金会、甘肃兴邦社会工作服务中心、云南连心社区照顾服务中心、四川协力公益发展中心和哈尔滨嘉仁公益服务发展中心，再加上清华大学向帆老师领导的地图UI设计团队，包括美国加州技术公益的前卫组织TechSoup在内的7家公益创客项目合作单位，4家新闻编写、视频制作项目大学合作单位，NGO2.0从项目变身为图鸥公益组织后，已经演变为全国互联网支持性公益组织，以“互联网+公益”的精神



实践着服务社会的美好理想。本书可谓厚积而薄发，得益于中国传媒大学徐琦教授的牵线搭桥，在电子工业出版社董亚峰编辑的大力支持下瓜熟蒂落！

## 结 构

全书的 14 篇教程基于过去 6 年在全国培训 525 家公益组织所开发的教材和经验，提供了一套全面系统性的 Web2.0 的课程，推广“互联网+公益”的理念和实践，并收集了大量国际知名的“互联网+公益”的案例。

本书开篇即以生动的案例诠释 Web2.0 传播文化的特征；以详细的流程探讨社会化媒体的基本传播策略，以可操作的步骤引导公益组织制定相应的策略；在此基础上，全书内容分成三大块。一为如何利用社会化媒体做营销和品牌建构；二为如何利用网络工具做在线知识管理；三为如何使用网络工具实现具体目标（如众筹和数据可视化）。本书结尾以欧美“技术连接公益”4 个案例展现“互联网+公益”的大趋势，并期待国内的创客运动增加公益元素，发挥真正意义上的互联网精神。

本书第一部分以收听 2.0 拉开社会化媒体传播的序幕，用各种 Web2.0 工具系统地了解自己、竞争对手、用户和本领域的新信息，在喧闹芜杂的互联网环境中“知彼知己、百战不殆”，奠定社会化媒体营销和品牌建构的基石，随后介绍了微信公众平台、新浪微博和公益地图的三类社会化媒体传播平台及其应用策略，其中，公益地图由 NGO2.0 项目自主开发运营，是国内公益组织的众包式集中展示平台和动态数据中心，也是公益组织和企业社会责任的信息对接平台。

第二部分聚焦公益组织的内部管理，探讨如何借船出海，实现有效的知识管理。Tower 在线办公、OneNote 云笔记、百度云存储以及灵析联系人管理，均为在线管理工具的佼佼者，这些凝聚着“专注、极致”等互联网思维的平台，已给 NGO2.0 项目管理、各受训公益组

织管理带来了便捷性和高效率。

第三部分着力网络工具在公益活动具体目标的实现，涵盖了网络调研、搜索引擎优化、网站流量分析工具、数据可视化、众包与公益众筹等应用，这些理念和工具可为公益活动的顺利开展提供附有个性、颇具魅力的服务。我们在公益工具箱（<http://tools.ngo20.org/>）还为大家精心准备了230多个附有简介的网络工具，在“互联网+公益”的实践中会有更多的惊喜等着你。

本书的案例场景虽以公益组织为主体，但所陈述的理念、方法和实践的诀窍也适用于各个行业中对互联网新媒体传播感兴趣的个人。本书以实操为主，配合大量案例和理念的诠释，提供了一些解决的途径，也适合在新闻与传播学院系相关的新媒体课程中使用。

本书的所有作者，王瑾、周荣庭、谢栋、张强、李建博、肖瑞峰、周峰、施松、王宇和汪满都是NGO2.0的项目成员，也是新媒体工作坊的培训老师。张茹玮是NGO2.0的前学员，现在是新浪微博微公益副总监。马贵侠是合肥工业大学的教师。宋怡然是中国科学技术大学文化哲学硕士研究生。杨炜乐是网易的游戏策划。所有的作者都是NGO2.0的资深参与者和资深志愿者。

感谢北京福特基金会支持本书的出版。图鸥公益在成立前后，得到美国麻省理工学院全球文化研究系、南都公益基金会、腾讯公益慈善基金会、广东省千禾社区公益基金会、宜信公司的支持与协助，特此致谢。同时我们也十分感谢NGO2.0项目成立之初的合作伙伴：自然之友、奥美中国公关、NGOCN和中山大学公民与社会发展研究中心。最后，感谢所有参与过NGO2.0新媒体工作坊的学员。当然，我们有幸结识了国内各个领域的年轻的公益朋友们，他们对本地社会的关注、热爱与奉献，给予我们无穷的启发和前行的动力，特此致谢。

王瑾 周荣庭

2016年2月于波士顿和合肥

# 目录 / Contents

## Chapter 1 社会化媒体传播策略

王 瑾

- 01 Web2.0 传播文化的特征:从“借船出海”说起 //3
- 02 社会化媒体的两大法宝:收听与互动 //11
- 03 标签:2.0 时代不可小觑的利器 //15
- 04 撒网攻略:如何为你的组织设计社会化  
媒体传播策略 //18
- 05 总结 //29
- 习题 //29

## Chapter 2 收听 2.0

李建博

- 01 收听是做好传播策略的第一步 //33
- 02 收听的具体内容有哪些 //34
- 03 收听时可以用哪些方法 //35
- 04 总结 //43
- 习题 //44

## Chapter 3 微信公众平台

肖瑞峰

- 01 微信公众平台你真的了解吗 //47
- 02 公众号有三种,公益组织选哪种 //48
- 03 万能的公众号最适合做什么 //53
- 04 公益组织如何使用公众号 //56
- 习题 //58

<b>Chapter 4</b>
<b>用微博营销公益</b>
张茹玮
<b>Chapter 5</b>
<b>NGO2.0 公益地图</b>
张 强
<b>Chapter 6</b>
<b>TOWER：不可多得的</b>
<b>团队协同工具</b>
肖瑞峰

01 微博：“微公益”时代的启蒙 //60
02 微公益：用一条微博的力量帮助他人 //62
03 如何让你的公益传播更有效 //81
04 公益舆情危机：化“挑战”为“机遇” //88
05 总结 //91
习题 //92

01 公益组织：地图上的组织都是好组织 //96
02 企业社会责任：在地图上邂逅跨界公益伙伴 //98
03 社会公众：在哪里都能找到身边的公益 //100
04 增值服务：你来或不来，地图都在等你 //101
习题 //106

01 TOWER 就像机场“塔台” //109
02 TOWER 为什么这么神奇 //111
03 用 TOWER 打通团队的“任督二脉” //114
习题 //115

<b>Chapter 7</b>
<b>云服务</b>
谢 栋

01 从手工记录到云笔记，不要犹豫了 //119
02 知识管理利器：微软 OneNote //122
03 云存储助力公益：百度云 //128
习题 //131

<b>Chapter 8</b>
<b>志愿者在线管理</b>
肖瑞峰

01 告别志愿者招募的“刀耕火种”时代 //136
02 选择志愿者管理系统其实不难 //142
03 总结 //144
习题 //144

<b>Chapter 9</b>
<b>网络调研</b>
周 峰

01 别人这样玩网络调研 //147
02 一步一步来做网络调研 //152
03 网络调研的常识问题不能犯 //156
习题 //158

<b>Chapter 10</b> <b>搜索引擎优化和网站 流量分析工具</b> 施 松	01 简介 //162 02 网站排名利器：搜索引擎优化 //163 03 社会信号：网站排名新要素 //172 04 知己知彼：网站流量分析工具 //174 05 总结 //179 习题 //179
<b>Chapter 11</b> <b>数据可视化</b> 王 宇	01 数据可视化不难：故事是关键 //183 02 开始用数据讲故事：挖掘每个公益机构 自己的故事 //187 03 怎样用数据讲故事：六种类型有迹可循 //190 04 四步讲好数据故事：现在就动手吧 //195 05 专业图表不是梦：PowerPoint 绘图实战 //197 06 总结 //204 习题 //204
<b>Chapter 12</b> <b>众包：创意设计的 新途径与案例</b> 周荣庭 宋怡然	01 最佳创意：众里寻他千百度 //207 02 公益事业看众包：撑起一片天 //214 03 众包实战：如何做到一呼百应 //220 04 总结：聚人力、集创意的众包 //224 习题 //224
<b>Chapter 13</b> <b>众筹：设计方针与案例</b> 杨炜乐 汪 满	01 让人轻松 get 你的公益想法 //227 02 回报：一份值得回味的精神礼物 //229 03 账目公开：建立你的公信力 //230 04 众筹项目包装：讲一个好故事 //231 05 经典众筹案例介绍 //232 06 和你在一起：在社交圈中推广公益项目 //237 07 总结 //247 习题 //247

Chapter 14

欧美“互联网+公益”的  
大趋势：大数据公益和  
个人行善者平台

王 瑾

- 01 大数据公益 //251
- 02 西方数据行动主义：从“问题意识”起步 //253
- 03 Free Agents：独行侠横空出世 //260
- 04 Tech4Good：无人机与技术公益 //264
- 05 当公益人遇上技术猿：NGO2.0 公益创客团 //268
- 06 总结 //270
- 习题 //271

Chapter 15

中国公益组织互联网  
使用与传播能力  
第四次调研报告

谢 栋 马贵侠

- 01 前言 //274
- 02 基本情况 //277
- 03 技术基础条件 //282
- 04 沟通方式 //285
- 05 互联网传播情况 //290
- 06 公益组织互联网传播能力评估 //306

第 1 章  
Chapter 1

# 社会化媒体传播策略

王 瑾

作为本书的开篇，首先简单介绍一下 NGO2.0。我们是最早在国内实践“互联网+公益”理念的团队，运用新媒体和技术帮助中西部地区的公益组织克服数字鸿沟所产生的信息不平等障碍。团队里有来自国内外的大学教授和研究生，也有公益圈里的草民。NGO2.0 从 2009 年开始落地，至今已经开发了一套自成体系的社会化媒体培训课程。截至 2015 年 11 月，NGO2.0 已举办过十五次 Web2.0 新媒体工作坊，培育了全国各地五百多家公益组织（其中包括 29 家基金会）。

本章阐述社会化媒体的基本理念，通过国内外案例，以深入浅出的方式让读者明白使用社会化媒体对从事公益工作有何帮助。NGO2.0 成立之初，国内公益圈里熟悉 2.0 的人并不多，我们从零做起，循循善诱，推广 2.0 的理念，做的是扫盲工作。六年以后情况有所变化，现在社会化媒体十分流行，公益组织最迫切的传播需求已不再是学习各种 2.0 工具，而是社会化媒体传播策略的培训。

本章分成三大部分：

- （1）Web2.0 传播文化的特征：从“借船出海”说起。
- （2）社会化媒体的两大法宝：收听与互动。
- （3）撒网攻略：如何替自己的组织制定社会媒体传播策略。



## 01 Section

# Web2.0 传播文化的特征： 从“借船出海”说起

## 1.1 定义

首先，什么是社会化媒体？腾讯微博和新浪微博、优酷土豆、微信、猫扑、豆瓣、人人网、猪八戒、嘀咕等多不胜数，有的是我们每天都在使用的平台，身在其中而不自觉。如要给它一个简单的定义：在 2.0 时代，我们从读者摇身一变成为作者，人人都可成为小媒体，在各种免费的 2.0 网络平台上随时随地自播内容，上传自己制作的照片和图片、视频和音频，关注他人、转发、修改、再次传播他人的作品和信息，所以社会化媒体又称“自办媒体”。简称“自媒体”。

## 1.2 对草根组织来说，社会化媒体有何战略意义： 借船出海

简单地讲，它们是草根们可以借用的一条条船。公益组织平日很难获得主流媒体的青睐，因而难以获得公众的认可和关注。传播无门造成两个后果：一是组织所倡导的理念很难传布出去；二是无法借力打品牌。没有

品牌，招募志愿者或申请资助都难上加难。而 2.0 的平台却为弱势人群和组织提供了免费露脸的机会，帮助公益组织打通了与公众交流的渠道，帮助它们走出本地，望眼世界。

常说的‘借船出海’就是这个道理。2.0 名副其实是穷人的传播工具。对于缺乏资金的小组织来说，与其造船，不如借船出海，撒网捕鱼。动用大量的人力与资源搭建传统网站，结果呢？建好后，维护困难，无法与网民互动，吸引不到眼球，访问量有限，辛辛苦苦地造完，最后一个出海。穷人不如借船，那么富人呢？已经有网站的组织该怎么办？还得借船，2.0 与 1.0 相辅相承，才能更上一层楼。

明白了为何借船而不用造船，下一步讲‘船怎么借’？如何策略性地借用 2.0 的平台来做公益，这就是社会化媒体传播策略的宗旨。切记不要漫无目的地借船，什么船都借，而是要有选择性、策略性地借船。

### 1.3 Web2.0 传播文化的重要特征

借船之前得明白 2.0 的船有什么用，即明白 2.0 文化是什么样的传播文化，它对做公益有何益处？举五个案例来说明这些特征。

#### 案例一：生日祈愿

第一个案例是作者六十岁生日时，在美国的脸谱上做的一次生日募捐（见图 1.1），也就是现在大家现在所熟悉的“众筹”。

作者用脸谱上的免费筹款工具 Causes 发布了一个生日祈愿：“如果在我生日那天，捐款能达到 2666 美元，我自己将捐出 500 美元。”就这样，远远超出我的预期，一个月内我替广西的爱心蚂蚁以小额募捐的方式募集

到 5000 多元美金。

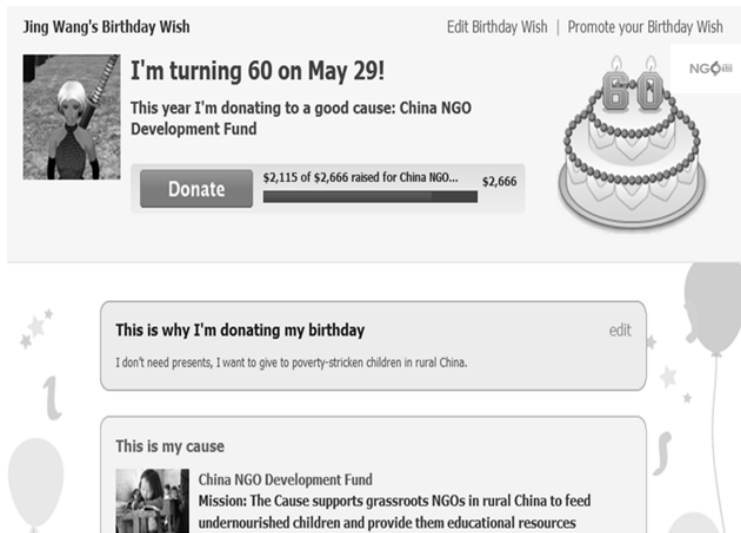


图 1.1 王瑾六十大寿在脸谱上展开的众筹项目

活动之前作者在脸谱上的好友仅有七十多人，为了这次募捐，作者在三周内密集地、策略性地铺网、撒网，把好友圈扩大到三百多人，为的就是激发网络效应，以少聚多，众志成城。

是否所有的亲朋好友都是募捐对象呢？不尽然。撒网是有技巧的。除知己近亲外，作者邀请了许多已经使用过 Cause 这款工具，在脸谱上做过捐款行善的陌生人。最终捐款最多的是和作者素昧平生的一位女士，她一口气捐了 500 美元。倒是作者的美国闺蜜迟迟不肯解囊相助，这是社交网络的特性：弱关系能发挥的作用有时胜过强关系。

总之，撒对了网是众筹成功的第一秘诀。作者花了三周的时间绞尽脑汁去铺网。之后的一个月是传播关键期，在作者网络中的好友们和初交者向他们各自的脸谱好友网络进行二度、三度撒网。Causes 每日提供两种排行榜：一个榜揭示为作者的生日祝愿撒网最给力的朋友排名；另一个榜则显示了替作者拉到最多款项的朋友排名。活动结束后，捐款人跟款数一目

了然地公布出来（见图 1.2）。



图 1.2 生日祝愿部分捐款者一览

这个案例有助于我们区分 1.0 和 2.0 传播文化（见图 1.3）。图 1.3（a）是 1.0 的传播方式：从上到下、一对多、等级分明的广播方式。图 1.3（b）是 2.0 的特征：多节点的、平行的、多对多的传播行为，它最适合搭建社区或社群的传播文化。这个案例包含了 2.0 传播文化的几项明显特征：透明、开放、众包。

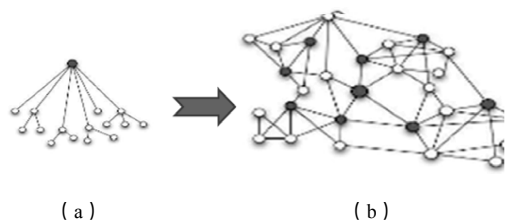


图 1.3 1.0 跟 2.0 传播文化的对比

## 案例二：水慈善 (Charity: water)

第二个案例是美国的“水慈善”项目。这家美国公益组织的使命是把清洁和安全的饮用水带给发展中国家的贫困地区的居民。它起源于 2006 年。创始人哈里森放弃了他九月的生日聚会，要求朋友们把送礼物的钱捐献出来，凑足了资金到非洲的乌干达挖掘了六口水井。2007 年有更多的朋友加入，募集到更多的资金，在肯亚开发了一系列的水项目。之后这个传统持续了下来，演变为今日的水慈善公益组织。

搭建每口水井费时十八个月。募款的指标是：村里的每口水井 5000 美元，学校和医院的水工程 20000 美元一口。每口水井建成后，当地的合作伙伴提交详细报告，附带着照片上传到谷歌地图上，是让捐款人的信息能够同步呈现，十分透明的做法。水慈善的亮点很多，其中最脍炙人口的是 100% 的公众捐款直接用到地面的水工程上。

截至 2015 年已完成的水项目总共约 16,000 个，受惠人数高达 500 多万。一家小小的组织如何产生这么大的能量？因为他们充分利用了 2.0 的思维激发了个体参与的愿望。个人如何参与？2009 年水慈善平台推出了草根筹款的设计方案，让每个网民都可以在它们的平台上搭建以个体为中心的水慈善页面，因而引发了网络效应（见图 1.4）。



图 1.4 请注意右上角的“我的水慈善”

具体来说，每个人都可以进入它的平台注册，发起以个人为单位的水慈善筹款活动。募款的底线是 1000 美元。注册后，我们每人都成了个人筹款活动家，使出浑身解数，调动自己的社交圈子来筹款。它的筹款设计颇具创意，有四个点子：一是生日募捐（放弃礼物，请朋友慷慨解囊，共襄

盛举，筹款筑井）；二是圣诞节募捐（依法炮制，放弃礼物）；三是在街边义卖柠檬水；四是在具有特殊纪念意义的日子（譬如订婚、结婚、周年纪念、或犹太人男孩的成人仪式等）放弃礼物，鼓动朋友们捐款支持你个人的水慈善项目。倘若个人筹款达到 5000 美元，你的名字将被刻在你资助的水井前的匾额上。

如同第一个案例，水慈善也具有 2.0 传播文化的三大特征：透明、开放、众包。

### 案例三：腾讯微爱

第三个案例是腾讯微爱平台（<http://gongyi.qq.com/wgy>）。针对草根公益组织因为身份问题苦于没有公募资格，腾讯基金会于 2011 年推出这个新颖的机制，旨在帮助民间组织和高校社团借助网友的力量来做资金帮扶的一项公益产品。核心运作是“由腾讯出资、公益组织或社团出项目、网友参与做主”，最终将资金捐赠给草根项目。这个项目虽然已经终止，但它背后的理念非常值得借鉴。

这个有趣的机制不但解决了公益组织无法公募的问题，也提供了一条新思路，解决了另一个问题：让老百姓个人捐款这个理念固然很好，但可持续性的个人捐助在国内较难实现。微爱的平台解决了这个问题：老百姓只需鼠标点击，对项目微博进行疯狂转播或分享，而出资者是腰缠万贯的腾讯基金会。<sup>[1]</sup>

---

[1] 微爱平台实际运作的情况是：第一步公益组织或高校社团使用腾讯微博对外发布微爱梦想（即项目资金募集需求）。该组织铺网撒网，调动网友对该条微博进行转播，或在 QQ 空间进行分享。每次转播或分享 1 次所募集的微爱梦想基金是 0.6 元。每个 ID 每天对每个项目只能进行 1 次有效的转播或分享。

每个公益项目的上线运营周期为三个月。三个月内，若项目目标达成，腾讯公益基金会全额支付项目所需资金给项目执行方；若三个月之内，项目目标未达成但超过 50%，腾讯公益基金会则根据实际募集金额支付资金给项目执行方；若三个月之内，项目目标未达到 50%，则视项目失败，腾讯公益基金会不提供任何现金支持。

具体的操作细节在 2012 年之后有调整,比如说网友还可使用公益豆支持微爱,一个公益豆等于 2 次支持等。但无论规则如何变更,背后的理念没有改变,腾讯这个案例掌握了 2.0 思维中最重要的一个关键:众包。

#### 案例四:宜家

第四个案例是宜家家具店举办的一次精彩活动。这虽是一个商家的例子,但其中的 2.0 思维可供公益组织参考。这个例子阐述的是理念第一,技术其次。在挪威某个小城的宜家家具店准备搬家,它们利用搬家的机会打了一场漂亮的品牌宣传战。如何把搬家这件事变成一桩有趣的众人都可参与的事件?

宜家需要各种志愿者:臂膀粗的壮汉和女汉子,在开幕式上帮助市长剪彩者,店内顾客电台的主持人,等等。它们通过各种草根媒体和主流媒体发布志愿者招募的信息。有兴趣的居民可以登录宜家的网站,选择各种志愿者的任务,同时还可以自己添加和定义新的任务。一时间内各种志愿者和五花八门的自派任务接踵而来,比方说,在新店开幕当天,志愿做公开演讲的人、跳舞表演的、唱歌的、高空跳伞祝贺的,等等。还有一位住在远地的著名摇滚歌手也飞来参加盛典,需要机场接送人员,他在网站上公布这项需求,马上有志愿者响应去接机。当然新店落成典礼空前成功,媒体追踪报道了每一项志愿者完成的任务,整个小城 20%的居民都来观礼,宜家品牌家喻户晓,当天家具销售额打破了历史记录。

这个案例引发的网络效应是以志愿者自组织的方式呈现的,真可谓一呼百应。当然它也是一次精湛的众包演绎。自组织和众包都是 2.0 传播文化的基本特征。

## 案例五：冰桶挑战

第五个公益 2.0 的案例是大家耳熟能详的冰桶挑战。这也是一个众包类型的筹款活动，目标是引起公众对渐冻人患者的注意。最初的发起组织是纽西兰的一家癌症协会，通过浇冰水的表演行为对癌症患者及其家属表达关怀和支持。之后这别树一帜的行为艺术传遍了全球。随着美国知名人士的倡导（其中包括微软的创办人比尔·盖茨、Facebook 的马克·扎克伯格和几位著名的 NBA 篮球明星等），针对渐冻人患者的冰桶挑战如火如荼地遍及互联网。一时中国影艺圈内的大小明星们也群起仿效，纷纷在社交网络上发起冰桶挑战，资助为渐冻人患者服务的慈善组织。

游戏规则如下：挑战者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频内容，之后该参与者指名其他人来参与这一活动。被邀者如果不在二十四小时内接受并回应挑战，就必须掏荷包捐款。可想而知，大部分的参与者不但进行了表演也同时慷慨解囊。

这个案例显示了 2.0 文化的另一鲜明之处：挑战者们的“自组织”行为。Web2.0 不但改变了人和人之间的关系，也同时改变了“组织”的方式。因为网络的开放性，冰桶挑战完全是自发产生的，它不被任何中介、上层权力结构或其他系统所主导或控制。



## 02 Section

# 社会化媒体的两大法宝： 收听与互动

上节的每个案例都跟“众包”相关。要讲清楚社会化媒体的传播策略，必得从众包入手。一件事情一个人做不成、一家组织做不成，但通过层层相交互叠的网络，通过朋友的朋友，甚至是不认识的陌生人，都能调动他们的积极性与行善心，大家齐心协力完成善举，这就是众包。应用到公益圈里，只要把握住一点即可：调动社区中的成员无偿参与，撬开庞大的网络效应。

## 2.1 众包：搭建网络社区（或社群）

要做好众包，第一步是搭建社区。有了社区才能四两拨千斤，调动大小成员协作行善。比如作者个人是无法单枪匹马为爱心蚂蚁出资 5000 美元的，水慈善这家小草根组织也无法凭一己之力开凿一万六千多口水井，但是通过朋友的朋友以及他们朋友的多层网络，星星之火可以燎原。2.0 能发挥杠杆作用，它可以帮助我们撒网，调动网络中每个人自发的协作意愿。切忌临时抱佛脚，有事再去搭建社区就来不及了。每家公益组织必定有众包的需求和机会，所以从现在开始就要有意识、有系统、有计划地搭建社区。

如何利用 2.0 传播文化的特征来搭建社区？在解答这个问题之前，先提出另一个问题：有多少活跃在 2.0 平台上的公益组织是真正有具体目标的？大半的组织是去凑热闹的，或是不知 2.0 可以做什么，用了再说。没有目标，技术起不了作用。目标可大可小，比如扩大会员，找合作伙伴，建立志愿者社区，找意见领袖，想知道利益相关方如何评价我们的组织等。这些目标跟搭建社区或多或少都有关系。所以社会化媒体传播策略的根本之道是搭建网络社区。

社区是否越大越好？粉丝越多越好？不然。并非所有的网民都是您的传播对象。必须针对性地搭建社区。回到生日祈愿的案例，作者要在三周内扩大脸谱上的社交圈。除亲朋好友之外，找的是曾经用过 Causes 这个工具在脸谱上做过筹款的网民，邀请这些人加入好友圈，达到事半功倍的效果。与此同理，挪威宜家的目标志愿者都是小城附近的居民，而非远地或是瑞典的居民。数量多并不一定有效，营销的第一要义是定义你的目标受众。

## 2.2 社会化媒体的两大法宝：收听+互动

明白了“目标受众”的概念后，我们可以进入正题。社会化媒体可以用来搭建社区，因为它有两大功能：收听与互动。在 2.0 的平台上搭建社区必须从收听开始。收听之后，才能与人交流互动。收听和互动是 2.0 的两大法宝，可以帮助公益组织搭建社区并完成其他宣传目标。但现在公益圈的问题是大家不注重收听，也不会收听。大多数的组织一味地用微博或微信来广播自己想说的话，传播的方式还停留在从上到下、一对多的自说自话，可以说是用 2.0 的平台去做 1.0 的事！

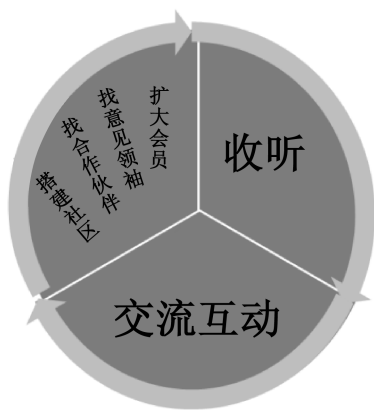


图 1.5 社会化媒体传播策略流程

社会化媒体基本传播策略图（见图 1.5）显示了一个简单的流程。无论你的目标是扩大会员或是找意见领袖，抑或寻找合作伙伴或是搭建社区，必须从收听开始。如何在社会化媒体的平台上有系统地收听？如何在信息的汪洋大海中捞针，过滤出自己想要的资讯？这是第二讲“收听 2.0”所要阐述的。这里只列举几个方法：如订阅谷歌快讯或邮件新闻订阅，使用整合阅读器，腾讯微博快速收听，微博标签订阅，等等。

## 2.3 微博上的“原创”“转发”“评论”的最佳比例

为何要收听？为的是与人互动。提到互动，先谈谈微博吧。用微博与人沟通的方式不外乎三大类：原创、转发、评论。这三种方法各占多少比例才是公益组织最理想的微博沟通策略？（别忘了，我们的目标是搭建社区）。

正确答案是 30%（原创）、60%（转发+评论）、10%（评论）。但目前公益组织的微博传播策略是什么样的比例？NGO2.0 在 2012 年完成的一项调研显示，公益组织们在社交媒体上的内容原创竟高达 52%左右，最重

要的转发比例才占 25%。“自说自话”明显超过收听，更说不上互动了。

这一组数据证实了大多数的公益组织在用 2.0 的平台做 1.0 式的广播。但我们不是歌星或明星，也非著名的政客，52%的原创谁会去看，谁会去听？刷屏对搭建社区有任何帮助吗？

转发的重要性不仅于此。自 2011 年开始，国内外各大搜索引擎开始加大了社会化媒体在其排名算法中的比重。当您的网站内容或网页内容被用户推荐给别人时（在 IM 论坛转帖或在博客和微博客里被分享，等等），这些被推荐的信息会被百度或谷歌搜索引擎用来判断网页或网站价值的高低。当你需要他人推荐、转发、分享你的内容时，您是否也应当养成推荐别人内容的习惯？

即便是原创，也是有诀窍的，不是填鸭式地把毫无生趣的内容一股脑地倾囊而出。这 30%的原创要做好也是一门学问。比方说，如何用图片讲故事，用视频讲故事，用数据说故事。近年来，在 NGO2.0 举办的新媒体培训中，视频课程的重点逐渐转移到怎么说故事上，同时我们增加了一门数据可视化的课程（见第 11 章），为的是启发学员们做好原创。

## 03 Section 标签：2.0 时代不可小觑的利器

做完了原创内容后是否贴出来就完事了？不对！忘了做标签啦。

标签可以自定义，根据组织的定位（所关注的领域）和目标人群来设置，以便潜在受众搜索到你的原创内容。举个简单的例子，你上传了一篇跟 512 地震相关的文章或照片，标签可用 #汶川#，#赈灾#，#512#。不加标签的原创可能石沉大海，默默无闻。

### 3.1 标签的五大用途

标签的用途很多。第一，增加作品的曝光率。浏览者在访问相关标签时，搜索引擎就能搜索到您的作品，增加被浏览的概率，提高知名度；第二，您能方便地查找到与您使用相同标签的作者，快速找到志同道合的朋友。您可以关注他们、互粉，扩大会员和志愿者群；第三，标签能帮助您审视贵组织的定位。以 NGO2.0 为例，我们在微博上的组织标签为 #NGO20#，#Web20#，#社会化媒体#，#互联网+公益#，#互联网培训#，#公益技术#，#企业慈善#，#CSR#，#企业社会责任#，#公益地图#。有了准确的定位，才能撰写最合适、最名副其实的、而又招徕人气的标签。

在这儿给大家出几道习题：

- 请大家上微博，检查你组织的标签，添加新的标签；
- 搜索跟您的公益领域相关的热门标签，列举两个你想新添的标签；
- 通过你们组织的标签找到五个粉丝（5 名潜在目标人群）；
- 转发+评论一条你新添粉丝的微博，选择性地与他互动；
- 加入一个跟您的领域相关的热门标签，收听大家在谈什么，加入谈话和互动。

此外，还有一个诀窍：标签有热门跟冷门之分。越热门的标签越容易被搜索到。组织的标签除定位准确外，还得兼顾它是否读起来响亮易懂，是否为常见的关键词。怎么做呢？公益组织在决定自己的领域标签时，可以先在百度指数或是微博上搜索一下本领域最常见的标签，藉以衡量和调整自己组织的标签用词。

第四，用标签找意见领袖。以大学生的意见领袖为例，在微博上搜索#大学生#相关微博和相关用户（见图 1.6），并根据大学生个人用户的粉丝数量可判断出哪些学生是意见领袖。其他目标人群也可依法炮制。



图 1.6 通过“大学生”这个标签在微博上找大学生中的意见领袖

第五，标签可以用来搭建虚拟社区。在新浪微博中有一个名为“社区

百老惠”的微博账号。它是南京市秦淮区乔社区党委书记张国胜带领社工，用微博替空巢老人搭建的没有院墙的养老院。他通过微博招募志愿者为社区老人提供服务，上门陪他们聊天、买菜、看病、锻炼，实现快乐养老的理念。通过没有门槛限制的社会化媒体，百老惠吸引了近七千多名粉丝，吸引了当地大学生和部队中的众多志愿者，搭建了一个虚拟社区。

## 3.2. 如何让虚拟社区继续成长

虚拟社区的标签都是自定义的。譬如 NGO2.0 每举办一届培训，为方便每届学员之间的沟通，都采用特定的话题标签（如#ngo20 深圳#，#ngo20 银川#）去搭建一个个微社区。培训完毕后，这些虚拟社区还继续存留在微博上，之后社区成员们在发布信息时只需加上特定的标签（如#ngo20 深圳#），信息就会自动在该社区中展现。换句话说，使用#ngo20 深圳# 这个标签的成员越多，#ngo20 深圳#这个虚拟社区就会更加壮大、更可持续地发展。如果成员无法持续地使用相同的标签提供内容，该微博社区将枯萎而死。虚拟社区成长的速度跟标签使用的频繁度是息息相关的。标签不但是维系社区成员之间的纽带，还是决定社区存活的关键因素。

在这点上，“社区百老惠”其实做得并不理想，因为它们没有充分运用标签的功能，所以该虚拟社区账号中的内容贫瘠，与志愿者人数不成正比。虽然社区中的志愿者人数众多，但关于他们的工作成绩和故事却散布在其他零散的个人微博账号中，在百老惠自身的官方微博中却看不到。百老惠的博主忘记了一件事：提醒社区成员每次发布信息或照片时，都使用#社区百老惠#的标签。不这么做，内容无法整合，众包的效果难以显示。切记：使用一致的、特定的标签是每家公益组织整合原创内容的一把利器。

操练完标签的五种用途之后，又牢牢记住社会化媒体的基本传播策略图，那么大家学习的任务已经就已完成了一半。

## 04 Section

# 撒网攻略：如何为你的组织设计 社会化媒体传播策略

每家公益组织都得量身订做自己的传播策略，但制订策略是有一套基本流程的：

- (1) 决定传播目标；
- (2) 决定目标受众；
- (3) 选择平台；
- (4) 整合多个渠道；
- (5) 克服组织内部的反对声音；
- (6) 制定社会化媒体内部管理方针；
- (7) 谁来实践；
- (8) 评估指标。

## 4.1 决定目标和目标受众

为了更好地示范如何操作这套流程，作者先设定一家虚构的扶贫组织，以它为例来讲解整个流程的运作。首先这家组织得确定自己的传播目标。



它的三大目标拟定为：①倡导解决饥荒、扶贫济弱；②募款济饥济贫；③招募志愿者；④与全球善心者结盟。

下一步决定目标受众。按照这四大目标来看，这家组织的传播受众为：①公益圈的意见领袖（倡导者）；②白领（捐助者）；③大学生（志愿者）；④全球的善心人士。目标人群的角色分配可以按照组织的需求稍作调整，如白领、大学生也可以担当倡导的角色；大学生也可以是捐助方，等等。

目标受众浮出水面后，下一步是解答以下三个问题：找到他们经常出没的2.0平台，倾听他们的思维方式、与他们对接交流。

## 4.2 白领和大学生

白领（捐助者）

他们最常用的社交媒体是什么？

他们之中的意见领袖是谁？

最能打动他们的是哪些观点？

大学生（志愿者）

他们最常用的社交媒体是什么？

他们之中的意见领袖是谁？

最能打动他们的话题是什么？

之前我们已经提过如何使用标签找志同道合的朋友或是大学生的意见领袖（见图1.6），这儿就不多说了。之前的各种方法可以举一反三，寻找其他目标受众。当然也有例外。比如#白领#这个标签为众多商家所占，我们很难用这个标签在微博上找到真正意义上的白领受众。怎么办呢？

我要提醒大家：千万别把所有的鸡蛋都放在微博、微信，或仅仅是 2.0 的大众平台上。分众已是一个趋势，小众网站像“白领网”“中国白领网”都是人气颇旺的站点，值得关注。在白领网上可以方便地找这个人群所关注的话题，然后用这些关键词到微博寻找更多的白领用户。如果您的目标受众是大学生，天涯虚拟社区、中国青年志愿者网则不容忽视。后者提供高校公益社团通信录、负责人的姓名、网址和 QQ 号。

最要紧的是，在这类 1.0 的分众网站上不但可以找到有血有肉的白领们，而且公益组织可以轻松地发现最能打动白领的是哪些观点？最能打动他们心坎的是哪些话题？在 1.0 的平台上对你的目标受众做些基础研究，之后在 2.0 的平台上收听交流，那就万无一失了。

## 4.3 全球善心人士

白领与大学生的兴趣点了解透彻之后，我们来看第三大人群：有志解决饥荒的全球善心人士。这些受众似乎远在天边，望之不可及。但全球化时代催生了世界级的公益 2.0 平台。免费大米（Free Rice）就是一个例子。它是联合国粮食计划署于 2007 年搭建的以捐米为主题的游戏平台，已经拥有近 100 万人的注册玩家，遍及 179 个国家。每个玩家每答对一个测试题，支持这个项目的企业将会自动捐助 10 粒大米给贫困国家中的饥饿人群，目前累计捐赠的大米已经接近 1000 亿粒。2012 年联合国与盛大公司合作推出了中国版的免费大米。<http://www.freerice.cn/>。

但英文版的免费大米平台（<http://freerice.com/>）有一些中文版没有的功能，对寻找全球善心人士极为重要。通过英文版的平台，这家虚拟扶贫组织可以与全世界的免费大米的玩家对接。怎么做？打开主页，点击“groups”（玩家团队），可以看到一连串的玩家队伍的排行榜。你可以点击最右栏的“view”或者“join”（见图 1.7）找到每个团队的队长，与他联系、

建立关系，进入他的社交圈。这样你就能有序地搭建与全球善心人士的社交网络。



#	Logo	Group name	Owner	Members count	Registered date	Grains donated	Donated today	
1		G.I.A. Underground	Furyvault	1065	22 Sep 2013	12689210	3860	Join View
2		Ronda Rousey - Team Free Rice	Ambar Nation	307	19 Nov 2013	10637690	22990	Join View
3		RiceFieldHarvesters	patrick-matson	405	29 Oct 2013	7628440	1500	Join View
4		Kazan Federal University	Pavel Durov	180	5 Oct 2013	6143880	0	Join View
5		Diction Up for Bonus	heartfingerprints	61	19 Nov 2013	3847830	0	Join View
6		Love From Siwon Choi's Fans	Siwon Choi	264	4 Nov 2013	3646810	105850	Join View
7		MK&L Thanksgiving	wendapanda	33	27 Oct 2013	3054580	0	Join View
8		CAT RICE	zazou	450	3 Sep 2013	3048610	4650	Join View
9		Loki's Army	Lohkii	172	17 Nov 2013	2742350	0	Join View

图 1.7 如何在英文版的免费大米的平台上与全球善心人士对接

因为免费大米的玩家是遍布全球的，如果您组织的传播官员能用英语沟通，通过免费大米与全球善心人士对接不是件难事。

还有一个提醒：这家虚拟扶贫组织的目标受众除白领、大学生、全球善心人之外，千万不要忘了报道过你们的博客、微博客、媒体人、微博记者群、还有贵组织的利益相关方（比如被扶助过的贫困户、理事会成员、地方政府扶贫办等）。跟这些人应当经常沟通，在第一时间传播组织的重要活动与信息。

在社会化媒体上什么时间最适合沟通和发布信息？以新浪微博为例，需要注意以下五点。

（1）切忌在周一上午发布较多消息，周一多数职场人士较忙，无暇顾及玩社交网络。

（2）上下班路上和饭点都适合发布信息，这时候大家都比较有时间刷屏。

(3) 不同的时间段发布不同的内容，例如早上八点发布资讯，大家在路上也愿意了解热点和动态之类资讯；晚上九点放松下来，可以发布点好玩的话题一起互动，时间长了粉丝就会抓住你的发布特点。

(4) 社会化媒体重在互动，有些内容可以选择工具定时发布，但重要内容一定要确保媒体管理人员在线，要在第一时间选择性地回应粉丝，与之互动交流，并创造时机扩大话题的传播范围等。

(5) 关于热点话题和重要议题，一定要在第一时间发布或者转发跟进，而且要针对性地圈一些比较有名的利益相关者。

以上建议不完整也并不一定适合所有人，每个用户还是要先针对自己组织的需求做一番梳理，并在使用的过程中不断调试。

## 4.4 选择平台

你的组织如何选择使用哪几个 2.0 平台呢？这个答案很简单，因为你已经确定了组织的传播目标和目标受众（见 2.5.1）。

以那家虚拟的扶贫组织为例，它的三大目标为：①倡导解决饥荒、扶贫济弱；②募款济饥济贫；③招募志愿者；④与全球善心者结盟。

您也已经敲定了目标受众为白领、大学生、与全球善心人士，并对他们经常访问的 2.0 平台了若指掌。那么这家虚拟扶贫组织应该选择什么样的平台去长期使用呢？

人人网、豆瓣对大学生来说固然很重要，但白领网、中国白领网、中国青年志愿者网，甚至英语版的免费大米都不容忽视。千万不要先选择 2.0 的平台再去决定组织的传播目标和目标受众。本末倒置是目前公益组织使用社交媒体的一项常见的弊病，千万不要借错了船！

## 4.5 整合多个传播渠道

讲到这儿，社会化媒体的传播之道彰显，接下来的问题是难道公益组织今后的宣传交流都应当以 2.0 为重吗？

答案是否定的。整合的第一个意思是不要把所有的鸡蛋都放在一个篮子里。社会化媒体固然很重要，但并不表示我们得放弃传统媒体。一家组织在互联网上的出现频率越高越好，这意味着有官网的组织得把 1/3 的精力放在那儿；一对一的电子邮件沟通、私信往来也占 1/3，最后的 1/3 是社会化媒体。多渠道营销是自古不变的道理。

整合的第二个意思是把社会化平台的按钮嵌入官网中，让访问官网的用户能很方便地进入组织所使用的各类社会化媒体的账号中。此外，在官网中嵌入简单的社会化分享组件（见图 1.8），方便用户分享他们关注的官网内容，以扩大传播效果。

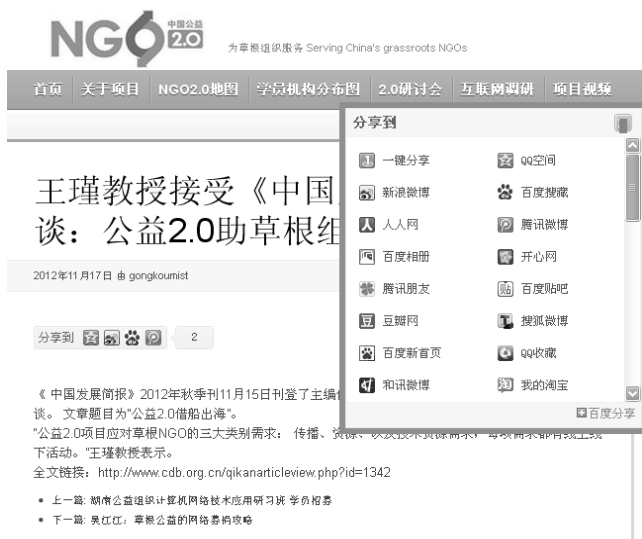


图 1.8 官网上的分享栏

## 4.6 如何克服内部的反对声音

这个问题直接跟时间分配有关。大组织可以每天按照下面的建议略做调整（见图 1.9）；而小组织一周能够腾出两或三次，有系统地使用社会化媒体即可。切勿一天花五小时，另外五天置之不理。凡事贵在有恒，以少聚多的影响力才能持久。

9:00	阅读RSS
9:30	原创微内容
10:00	收听转发互动时间
11:00	收听转发互动时间

图 1.9 社会化媒体使用时间分配比例的建议

## 4.7 社会化媒体内容管理

小草根可能不存在内容管理的问题，但中型、大型组织可能有各种员工使用组织账号，这时需要制订内部的内容管理法则。比如，注册用户名分类及相关管理程序、组织对相关工作人员私人用户名的管理标准等。一家组织在某个社交媒体平台上应该区分组织用户名和个人用户名；其中，个人用户又可再分为职务用户名，私人用户名。有些组织对私人用户名也有详细的规则，比如是否可以发布个人在组织的工作职责及其细节，或组织内务和项目执行计划，目的是公私分明，同时避免个人观点与特定组织产生关联。每家组织可以按照自身的需求，订制组织的社会化媒体的内容

管理政策。

政策制订后，选派专人负责实践。但选择哪几种平台（豆瓣、微博、微信、人人、白领网等）则不能交给传播官员自行决定。因为组织的社会化媒体策划是一步一步由整个组织来制订的，不是个人行为。

## 4.8 评估指标

- 决定具体的传播目标
- 决定目标受众
- 选择平台
- 整合多个渠道
- 克服组织内部的反对声音
- 制定社会化媒体内部管理方针
- 谁来实践
- 评估指标

流程走到最后一步是很棘手的评估问题。如何测量社会化媒体的影响力？即使是精通社会化媒体的商家也没有真正的答案，更不用说公益圈了。下面的指标姑且作为参考。真正有效的评估需要购买专业的评估软件或者传播公司的付费服务。

- 微博、微信知名度——每周转发量、评论数量、粉丝增量。
- 网站访问量——用百度统计可以测量网站访问量、检测流量来源、浏览量、跳出率、找到哪些渠道带来深度的访问等分析报表。

- RSS 订阅量。
- 参加组织举办的地面公益活动——有多少人是微博的粉丝？反之，有多少微博粉丝参加地面活动？

在此要列举两个微博分析工具和微信的分析法。量化的评估是必要的，它能帮助公益组织定期自我评估并调整传播策略。

### （1）知微

（<http://www.weiboreach.com/>）这款工具不但能提供您组织在微博上的传播路径图，还能显示转发层级、转发内容的词云、水军识别、地域分布等多样性的数据分析。它还能深度挖掘微博原文的传播影响力、传播引爆点、传播情感倾向等各项指标。比如 NGO2.0 曾在新浪微博上报道过波士顿爆炸案这条热门新闻（<http://weibo.com/1821771485/zumfzBn6n?type=comment>）。因为笔者住在波士顿，在第一时间把爆炸案涉及的一位中国英雄的事迹披露在 NGO2.0 的官方微博上，引发了 66 个节点的二次转发，阅读总量为 4.2 万。请点开下图 1.10 和图 1.11 显示，知微对这条微博的分析。

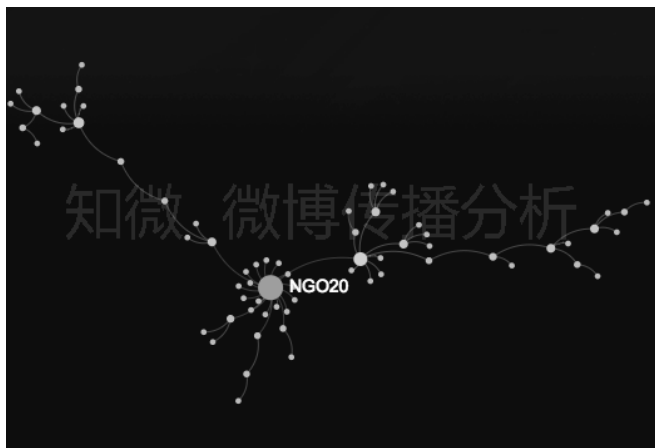


图 1.10 NGO2.0 波士顿爆炸案微博的转发路径





图 1.11 知微对这条微博的传播分析：各项指标

(2) 北京大学 PKUVIS 微博可视分析工具 (<http://vis.pku.edu.cn/weibova/weiboevents/>) 可以提供中英文分析。输入了要分析的微博链接后, 可分别产生环状、树状、帆状三种传播路径图, 图可以平移和伸缩, 同时提供时间轴和基本分析结果, 也可以把某一部分单独拿出来分析。以@彩蝶计划的微博<http://weibo.com/2109417587/zA3516TRY>为例, 可以看到如下不同的传播路径 (见图 1.12)。

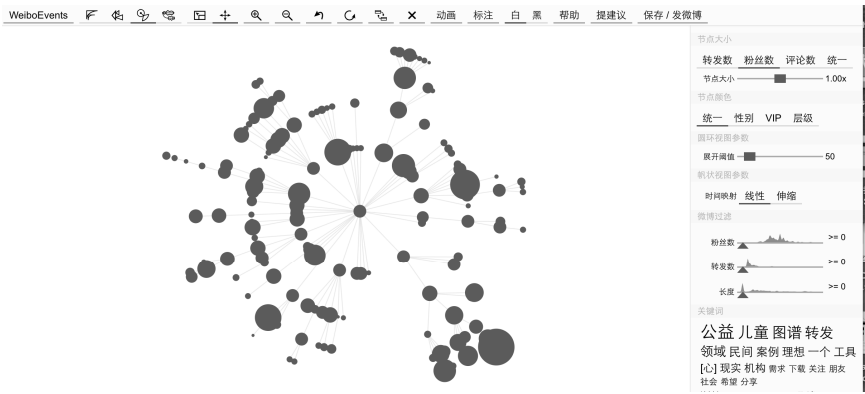


图 1.12 彩蝶计划的传播途径

(3) 微信公众平台的数据

微信公众平台的后台自带统计功能，可以对用户、图文、消息和接口数据进行基本的分析和比对（见图 1.13 和图 1.14），方便运营者做简单的针对性回应和改进措施。这些数据也可以通过 Excel 导出后做进一步的处理。

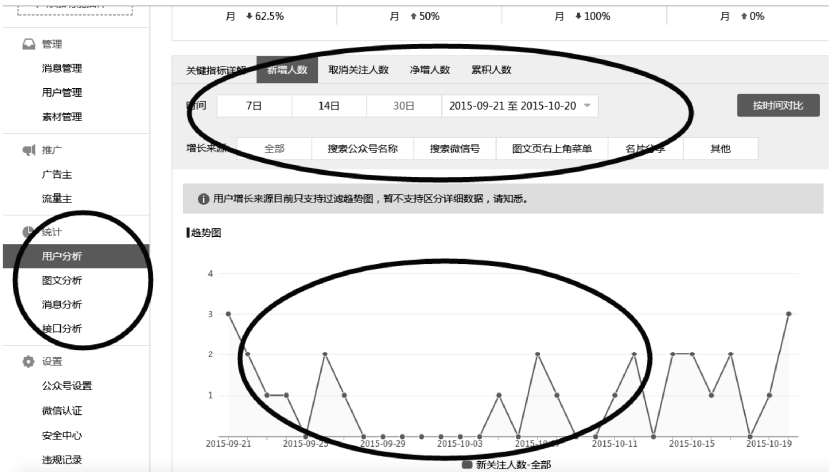


图 1.13 微信公众号后台基本数据分析图

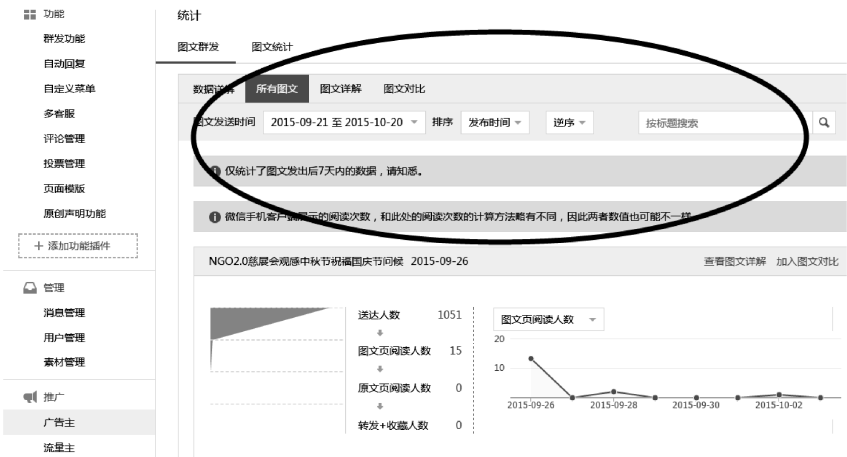


图 1.14 微信公众号后台送达、阅读量数据分析

## 05 总 结

Section

本章从众包的理念入手，制订搭建社区的目标、锁定目标人群、选择他们经常访问的平台、学会倾听并与之交流互动，切记不要让原创内容的数量超过转发和评论的数量。此外，原创内容发布时千万记住要善用标签。完成以上任务后，组织的传播策略就已大功告成。切记多渠道传播的必要性。此外，深入传播，不要借太多条船，以免战线拉得太长。被 NGO2.0 培训过的学员中，有几个非常用功的，努力使用各种 2.0 的平台，但抱怨效果不显著的学员。为什么呢？他们忽视了一个要义：组织不应该擅自单向选择 2.0 的平台。组织经常使用的平台不应该按照自己的喜好而选择，而是由组织的目标受众来决定的。用十几个平台不如精选两三个目标受众聚集的平台，免得传播精力分散，事倍功半。更别忘了定期量化评估、随时调整 2.0 传播策略。

### 习题

1. 请您上微博，检查组织的标签，根据组织的定位，添加至少两个新标签。
2. 搜索跟您公益领域相关的热门标签。
3. 通过组织的标签，找五个粉丝（找到 5 名潜在目标人群）。

4. 请决定组织的目标受众，选择两个目标受众经常出现的 2.0 平台。
5. 按照上面的要点，用标签找目标受众，搭建社区。
6. 选择一条您组织微博转发量大于 5，小于 100 次的帖子，用知微工具分析，发掘哪些微博客替你做了二次转发。

第 2 章  
Chapter 2  
收听 2.0

李建博

如今的网络上，每个人都是一个小媒体，只要能上网，都可以发表自己的观点。由此带来的好处显而易见，每个人都有了属于自己的“麦克风”，都有了发言的渠道，同时也带来了一些问题，例如众声喧哗，听谁的好？那么多信息，怎么找到自己想要的內容？这时，有系统的收听就变得很重要了，做好收听工作，是做好社会化媒体传播策略的第一步。

公益组织做好社会化媒体传播策略的一个重要方向是建立网络社区（或社群），也就是建立社会关系网，或叫做人脉关系网络。如果您觉得，多选几个渠道去做宣传就够了，那您就错了，整日自说自话的人，不会受欢迎，除非您是拥有众多粉丝的明星级人物。

本章所要介绍的，就是作为公益组织，如何做好有系统的收听。我们要了解为什么听？听什么？怎么听？然后呢？

## 01 Section

# 收听是做好传播策略的第一步

我们使用社会化媒体有很多目的，例如，为获得更多的活动参与者、寻找最有影响力的人、推广某个使命、吸收志愿者和捐赠者、了解和监测品牌在大众心目中的分量、及时处理危机，等等。要达到这些目的，首先必须做好收听。

同时，如第1章所述，公益组织的传播策略有一个总体目标，就是要建立网络社区（社会关系网），要找对目标受众，才能完成任务。找对了人，则事半功倍，找不对人，则白费力气。

## 02 收听的具体内容有哪些

Section

自己、竞争对手、网民、领域新消息，一个都不能放过，不仅要知己知彼，还要运筹帷幄。既了解自己，又了解对手，还要能跟得上社会发展的步伐。



## 03 收听时可以用哪些方法

Section

### 3.1 使用“邮箱新闻订阅”，及时收听跟自己有关的新闻，了解领域的最新信息

如何及时了解跟我们相关的新闻呢？这里推荐“邮件新闻订阅”。一般人的习惯是百度搜索组织的名字，但这种方法无法让我们在第一时间了解到新闻媒体对我们组织的报道，邮件新闻订阅则提供了一个便捷途径。

用百度搜索“邮件新闻订阅”，把自己组织的名字（例如“NGO2.0”）输入关键词框中（见图 2.1）。

任何网络媒体对 NGO2.0 做了报道，在标题中或是正文中出现了这个关键词，订阅者就会自动收到一份邮件，通知哪些新闻媒体对 NGO2.0 做了报道。邮件新闻订阅的好处是您不必每天去手动搜索，不仅减轻了工作量，同时也比手动搜索更加及时。



图 2.1 订阅有关“NGO2.0”相关的新闻报道

### 3.2 使用 RSS 订阅，不错过任何行业最新消息

RSS 订阅是为了及时了解一个网站或博客的最新内容。我们平日关注许多网站或博客。常用的做法是把这些网站和博客放到浏览器的收藏夹中，每天都打开一遍。这样比较麻烦，也可能会忽略某些内容。用 RSS 就可以将这些网站和博客的内容聚合到一处，这就是 RSS 的意思——内容聚合。譬如我们可以使用 RSS 订阅 ngo20.org 官方网站，这样每当网站有更新时，我们就会看到，不用经常去打开网站查看更新的内容。我们也可以同样方便地订阅 NGO 发展交流网、中国发展简报、公益时报等这样的公益信息网站。

当然 RSS 也可以帮助你了解竞争对手的最新动向。

#### 3.2.1 通过 QQ 邮箱订阅 RSS

先介绍一个简单的 RSS 使用方法。大多数人都有 QQ 邮箱，在 QQ 邮箱的左侧有一个“阅读空间”的功能。它可以让我们添加多个订阅源，也就是我们希望即时关注的博客、网站等。

3.2.2 Digg Reader

Digg Reader 不仅可以在浏览器中查看，还提供移动客户端版本。例如我使用 Digg Reader 订阅了几家公益组织的网站，并且在手机上随时都能查看最新行业信息（见图 2.2）。

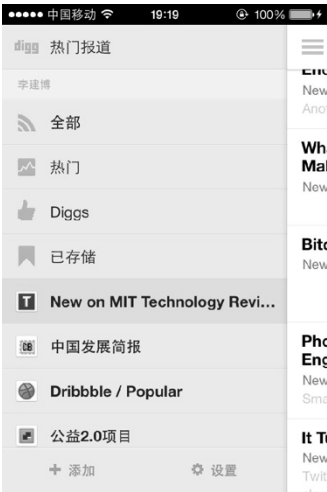


图 2.2 手机上的 Digg RSS

当然，想要用 RSS 订阅某个网站或博客，该网站必须提供 RSS 的功能。

3.3 使用微博热门话题“公益”标签，了解 24 小时的热门话题

在微博上，我们可以使用微博搜索，也可以使用热门话题，及时了解大家都在讨论什么话题，同时参与讨论，甚至主持一个话题（见图 2.3）。



图 2.3 微博上的公益热门话题

### 3.4 使用微信搜索相关文章

微信现在提供了搜索功能，可以通过它了解你的朋友圈，你所关注的话题及其相关文章和本地生活的信息。例如我们在搜索框中搜索“环境保护”，可以看到朋友圈中跟环境保护相关的本地生活服务。

最需注意的一点是相关文章。通过关键词搜索出来的相关文章并不仅仅是你所关注的公众号发布的文章，而是所有的公众号发布的文章。微信会根据后台的算法把你所选定的关键词的相关内容返回给你。这样你不仅可以找到文章，还能找到文章的作者、发布者等。

### 3.5 使用“知微”来收听并分析您组织官方微博的传播效应

公益组织可以通过“知微”，分析微博传播影响力和传播的关键人物，为营销、舆情和运营的评估与监测提供全方位的数据支持。最重要的是“知微”可以让我们清楚地看到谁在转发我们的微博信息，即二次转发中最有影响力的声音（见图 2.4 和图 2.5）。

简言之，“知微”可以帮助我们分析微博的传播途径，通过图谱和数据的方式，让我们能更清楚地看到哪些人更关注我们的微博，哪些人是我们的目标受众中较有影响力的人，进一步将他们转化成为我们组织的核心志愿者。

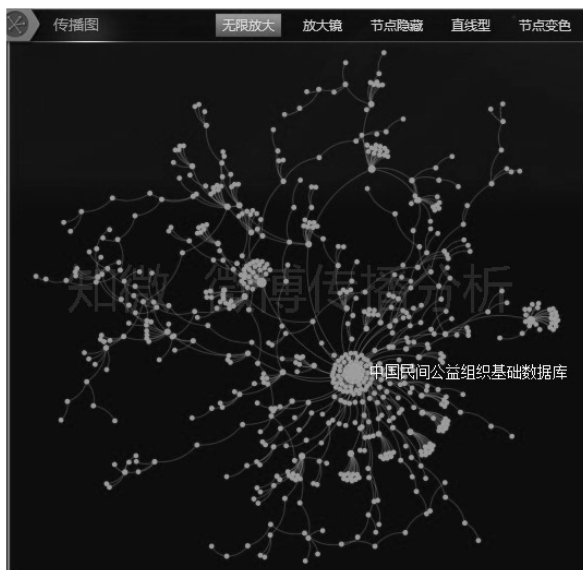


图 2.4 中国民间公益组织基础数据库的传播图和传播节点

关键传播账号		认证用户			
排名	昵称	粉丝	用户类型	时间	二次转发
1	中国民间公益组织基础数据库	552	普通用户	2013-09-17 09:40	129
2	姬十三	776369	个人认证	2013-09-26 12:43	54
3	南都公益基金会	16923	企业认证	2013-09-17 11:15	48
4	中国民间公益组织基础数据库	552	普通用户	2013-10-18 20:38	42
5	NGO20	4598	企业认证	2013-09-17 10:10	40
6	NGOCN	21244	企业认证	2013-09-17 15:54	34
7	中国民间公益组织基础数据库	552	普通用户	2013-09-17 14:22	33
8	南都公益基金会	16923	企业认证	2013-10-19 22:53	30
9	朱健刚	10473	普通用户	2013-09-17 10:20	29
10	SocialMediaStudies	58	普通用户	2013-09-17 16:46	25

图 2.5 中国民间公益组织基础数据库的关键传播账号

3.6 使用微信公众平台，收听竞争对手的动向

微信公众平台可以用来了解最新的公益信息，同时也可以了解竞争对手的动向。当然，前提是他们必须拥有一个微信公众平台号（见图 2.6）。



图 2.6 微信公众平台上的公益微信账号

3.7 使用百度指数收听、分析关键词

百度指数是一个关键词的分析工具，包括“趋势研究”“需求图谱”“舆情关键”和“人群画像”四个功能。

图 2.7 显示“环保”这个关键词的人气大于“环境保护”。最初笔者输入了三个关键词“环境生态”“环保”“环境

保护”，但“环境生态”一词未被百度收录，如要查看相关数据，则必须购买创建新词的权限。购买了权限后，就可以添加自己关注的关键词，百度指数系统会在次日更新数据。图 2.8 显示了“慈善”“公益”“企业社会责任”三个关键词的热点趋势。



图 2.7 两个关键词的分析结果



图 2.8 慈善、公益、企业社会责任三个关键词的热点趋势

### 3.8 使用豆瓣同城，及时收听最新公益活动

豆瓣是一个建立社会关系网络的重要阵地。每周豆瓣同城都会发布不同的公益活动。在那儿，您不但可以了解最近的活动，还可以了解哪些活动比较受欢迎，同时能找到更多的活动参与者（见图 2.9）。



图 2.9 豆瓣同城北京的公益活动

然后呢？做好了收听工作，就要开始行动，建立网络社区。建立和稳固社区的首要工作是跟大家持续地沟通互动。



## 04 总结

Section

本章提到的方法包括：

1. 邮件新闻订阅：可以让我们通过邮件的方式及时接收媒体对自家组织的报道。
  2. RSS 订阅：可以把我们平日关注的多个博客和网站放在一个 RSS 订阅器里，而不是每次都去各个站点打开网站，查看是否内容有更新。
  3. 知微：能让我们了解微博的传播途径，找到有影响力的人，找到关注某个话题的人。
  4. 微博话题公益版：让我们了解当天的热门话题，可以在传播策略中加入我们要推广的话题。
  5. 微信公众平台：我们不仅可以关注公众号，还可以搜索朋友圈、本地生活和相关文章。
  6. 百度指数：可以分析关键词，在制定传播策略的时候更好地了解关键词的选择。
  7. 豆瓣同城：这类兴趣社区可以帮助我们找到具体的目标受众。
- 推荐了这么多方法，每个方法都要使用么？或者应该选择哪几个使用？对于一家时间有限的公益组织来说，并非每个方法都必须使用，而是根据组织的传播策略去选择 2~3 个方法，并擅用它即可。

使用以上方法将使我们的传播工作更加系统化。那么每天需要花多少时间来收听呢？作为日常工作来说，收听的工作并不需要花费太多时间，每天半小时到1小时即可。

如果我们拥有自己的收听方式，会节省很多时间，同时也能掌握最新信息。您可以访问公益工具箱（<http://tools.ngo20.org>）获得更多收听工具。

## 习题

1. 请用邮件新闻订阅并收听自己组织的信息。
2. 请使用 QQ 邮箱的“阅读空间”功能，订阅您的竞争组织的官方网站。
3. 根据贵组织所在的公益领域，请用百度指数搜索那个领域里两三个类似的关键词（比如，环保、生态保护、环境保护）。并根据所得的数据判断哪个关键词更有人气。日后，贵组织可以使用这个关键词作为组织的常用标签（参见第一章社会化媒体传播策略第3节“标签：2.0时代不可小觑的利器”）。

第 3 章

Chapter 3

微信公众平台

肖瑞峰

微信在中国已经是家喻户晓、耳熟能详，目前拥有 4.65 亿用户，随着移动互联时代的到来，微信在公益组织的传播策略中有着举足轻重的作用。微信公众平台作为组织的官方传播工具，它有着不可或缺的地位，是我们不得不借用的一条船（见 1.2 节“借船出海”）。

本章分成四部分来讲述微信公众平台：

- （1）什么是微信公众平台，我们为什么要使用微信公众平台？
- （2）微信公众号目前有三种，公益组织应该注册哪一种？
- （3）公益组织使用微信公众平台可以做什么？
- （4）公益组织使用微信公众平台的策略为何？

## 01 Section

# 微信公众平台你真的了解吗

它是腾讯公司在微信的基础上新增的功能模块。个人、企业或其他组织都可以通过这一平台打造一个微信公众号,并能实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通互动。我们在微信公众平台注册的账号称为“微信公众号”。

微信公众平台和我们日常使用的微信有什么区别呢?

简单地说,微信主要是在移动平台上面运行。但最近腾讯也提供了微信的客户端软件(PC、MAC),使用微信网页版也是一种不错的选择。微信公众平台只有使用网页浏览器才能够登录,没有任何客户端软件可以使用。

微信可以发红包,微信公众号则不行。

微信公众号提供开发接口,我们可以请技术员开发出各式各样的应用,提供移动 APP 类似的功能。

02  
Section

公众号有三种，公益组织选哪种

2.1 微信公众分类

微信公众号有三种：服务号、订阅号、企业号（见图 3.1）。



图 3.1 微信公众号分类

2.1.1 微信服务号

微信公众平台服务号，旨在为用户提供服务。一般银行和企业采用的比较多。其主要功能有（见图 3.2）。



图 3.2 微信服务号的全部功能

- (1) 服务号可免费申请自定义菜单，不需要通过腾讯的微信认证。
- (2) 在一个自然月内，可以发 4 条群发信息。
- (3) 发给订阅用户、粉丝的信息，会像手机收到短信那样接收到信息，并显示在对方的聊天列表中。通讯录中也会有一个服务号文件夹，点开可以看到所有的服务号。
- (4) 服务号通过认证后可以申请微信支付，而订阅号则不能。

2.1.2 微信订阅号

一般是媒体用的比较多。它的主要功能有。

- (1) 每天 24 小时内可以群发一条信息。群发的信息会直接出现在订阅号的文件夹中。订阅号群发的信息，手机微信用户不会收到像短信那样的消息提醒。
- (2) 发给订阅用户、粉丝的消息，将会被放入对方的订阅号文件夹中，需要点击两次才能打开。

(3) 订阅号如要获得自定义的菜单, 需要交 300 元费用, 并申请腾讯的微信认证。如骑行西藏、本草纲目、央视新闻等。

### 2.1.3 微信企业号

目前有很多企业、组织、团队都在使用微信群进行内部沟通, 然而在微信群每天大量信息的冲刷下, 往往会错过重要信息, 造成工作延误。这种情况下, 可以使用微信企业号来发送重要的内部信息, 而且可以查阅历史信息, 很好地解决了这个问题。微信订阅号、服务号发送信息的数量都有一定的限制, 企业号则可以无限制地群发信息, 内部信息可以发送得畅快淋漓。

微信企业号也可以成为公益组织内部管理应用的移动入口。它是内部应用的移动化, 能实现快速移动化办公。它能直接与公益组织原有的 IT 系统对接, 开发成本又低, 为公益组织节约成本。它也能与微信现有的使用体验保持一致, 达成快速部署。例如: 团队项目管理应用 Tower, 其中的一项请假管理功能, 只能通过微信企业号才能使用。(Tower 相关介绍请查阅 NGO2.0 公益工具箱 <http://tools.ngo20map.com>)。

政府、企业、注册组织、团队都可以注册微信企业号 (见图 3.3); 前三者需要提供相应的资质证明文件; 团队注册企业号, 只需要个人身份证明即可。



图 3.3 微信企业号开放给四类组织



鉴于微信企业号是内部管理规范化和信息化的补充，所以，我们建议上规模的公益组织可以考虑使用微信企业号，人数较少的草根 NGO 暂不推荐。

## 2.2 订阅号和服务号的功能有何区别

- 服务号可以不用认证，就能免费申请自定义的菜单，而订阅号就需要认证和交费。
- 服务号在群发信息时会有消息的提醒，订阅号则没有。
- 服务号可以申请微信支付，订阅号则不能。
- 服务号一个月只能群发 4 次，订阅号可以每天群发 1 次。
- 服务号的高级接口比较强大。
- 服务号的群发信息直接显示在微信的最前端，订阅号的群发信息折叠在订阅号目录里面。

此外，订阅号和服务号在移动客户端也有不同（见图 3.4）。



图 3.4 订阅号和服务号在移动客户端的不同

### 2.2.1 订阅号、服务号、企业号的区别

订阅号和服务号主外、企业号主内；订阅号适合对外宣传的工作，但不处理宣传以外的事务；服务号适合适度对外宣传（每月群发4条信息），可以提供多种多样的服务功能；企业号只能用于公益组织内部的日常管理和协作，一般不和外界联系。

### 2.2.2 注册微信公众号的注意事项

- 公益组织需要准备一个 E-mail 作为微信公众号的登录账号。
- 需要注册人的身份证扫描件(每个身份证可以注册2个公众账号)。
- 需要一个手机号码（用来接受注册验证码）。
- 想好公众账号名称（中文、英文）。这一点非常重要，因为一旦申请成功，名称不能修改。该名称最好与已获得认证的腾讯微博名称相同。
- 需要组织资质文件（必须有组织组织机构代码证）、管理人员身份文件的扫描件。
- 如果条件允许，可以进行公众号的认证。认证后的公众号可获得更多功能。
- 如果公益组织需要替自己进行微信筹款，则只能选择服务号。

### 2.2.3 强烈建议公益组织注册微信服务号

这个建议的原因是：订阅号的特长是高频率的群发信息（每天1条），而公益组织一般没有这个能力和需求。服务号提供了自动服务方面的功能，可以节约人力和物力。服务号还有客服系统，便于组织和受众互动。服务号可以开通微信支付和微店，可以用于公益组织筹款。

## 03 Section 万能的公众号最适合做什么

- (1) 它是覆盖全部平台的新媒体系统；
- (2) 是公益组织的信息发布平台；
- (3) 是公益组织的推广平台；
- (4) 是公益组织的服务平台；
- (5) 是公益组织的捐助平台。

### 3.1 它是覆盖全部平台的新媒体系统

微信覆盖了几乎所有的移动智能设备（苹果、安卓、黑莓、塞班）。微信还推出了 Windows、MAC（苹果电脑）客户端软件，再加上“Web 微信”，实现所有桌面电脑设备的覆盖。公益组织只需要建设一次，就可以让使用各种多样设备的人和组织建立起连接。

同时微信公众号目前免费使用，可以节约公益组织宝贵的资金。

### 3.2 它是可以群发的发布平台

微信公众平台可以主动给听众群发信息，一键发送，立刻到达，是一个高效、便捷的信息发布渠道。例如：公益工具箱通过 NGO2.0 微信公众平台发送给大家（见图 3.5）。

还可以统计用户的阅读情况，并且接受用户的评论。

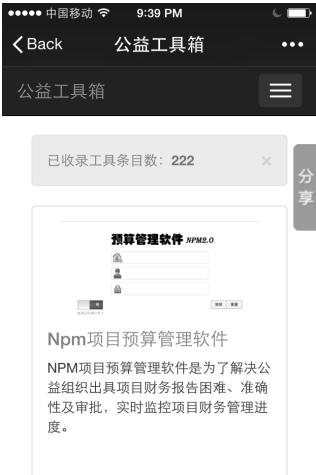


图 3.5 NGO2.0 公众号里的公益工具箱主界面

### 3.3 推广平台——让二维码多飞一会儿

微信公众平台二维码现在已经随处可见，通过二维码的推广，公益组织可以很方便地将受众从传统媒体引导到公益组织的新媒体平台上面来，可以大大提升推广效果，增加了受众黏性。

### 3.4 服务平台——它可以提供自动服务系统和微信客服系统

公益组织可以通过留言系统和多客服系统构建完善的服务平台，及时和受众互动并解答疑问。

微信公众平台可以配合第三方的调研应用，构建随手可用的移动调研系统，使调研对象脱离桌面电脑的束缚，大大提高调研的回收率；

微信公众平台可以构建自动的应答系统，相当于有了不眠不休的客服人员；

微信公众平台可以搭建微社区，方便受众相互之间沟通；

还可以配合第三方系统，招募志愿者，并进行志愿者管理；

可以通过开发，成为各种系统的入口。（例如我们可以将捐书的网页、移动 APP 功能整合到微信公众平台中，以较低的成本覆盖更多的移动平台）。

### 3.5 捐助平台——通过微信支付、开小店

通过微信公众平台的微信支付和微信小店功能，公益组织可以直接接收外界的捐助。

有公募资格的组织，可以使用微信支付直接对外公募、接收善款。没有公募资格的组织，可以使用微信小店，通过销售产品（例如书签、学生的画作、印刷书籍等）的形式，进行募款。

## 04 公益组织如何使用公众号

Section

### 4.1 微信公众平台和其他新媒体平台之间的配合

微信公众号是我们可以借来的其中一条船。如果我们将其运用得当，可以和其他借来的“船”一起组成一艘新媒体舰队，将会使组织的传播途径更加完整，效果更加理想。

借用 NGO20 运营经理@张强的理念：移动互联网时代，微博非但没有死去，其媒体性、开放性以及与淘宝支付宝相结合后的优势，依旧是个不可或缺的互联网平台！微信在移动互联时代的用户黏性，用户基于微信的强社交关系，是精准营销的神器。QQ 依旧是我们日常使用的最重要工具之一。这三者之间并不是你死我活的态势，因为彼此无法替代。对公益组织而言，好的策略是齐头并进：左手微信、右手微博、中间 QQ，这样就构成了新媒体以及移动新媒体的组织架构（见图 3.6），把这三者用到极致。



图 3.6 几大新媒体使用定位

## 4.2 公益组织使用微信公众号的四种策略

### 4.2.1 重服务

微信公众号第一要务就是着重打造针对目标受众的服务功能，建设自动服务功能（例如让微信机器人承担主要对外服务的工作）；运营好微信的“多客服”系统，做到微信这边有真人。

开好公益“微店”，筹款可以更加便捷。

### 4.2.2 轻媒体

不要把微信公众号作为媒体平台去重度使用。由于微信是强关系平台，所以微信不可能向微博那样，用于接收海量信息。此外，草根公益组织一般也不会有足够的人力去每天推送信息。因而腾讯对于微信公众号的定义，越来越偏重服务号的相关功能，限制和打压订阅号的相关媒体功能。

此外，很重要的一点是微信公众号不适合搭建网络社区。由于公众号既不能方便地转发其他个人的微信及公众号的内容，同时，个人可以关注组织的公众号，而公众号则无法关注个人。公众号更像一个 1.0 的小媒体，不具有 2.0 媒体的开放性和互动性。所以，公众号不适合用来搭建社区。

### 4.2.3 重推广

公益组织可以把微信公众平台发布到组织所有的线下、线上媒体渠道，花大力气进行宣传推广。但凡出现组织名称的地方都可以发布微信的二维码进行宣传。例如：网站、微博、邮件、印刷品、朋友圈等。

#### 4.2.4 轻营销

不建议使用一些当下流行的所谓营销手段去宣传公益组织的微信公众号，例如机器人加粉等，这些手段和公益组织的形象有一定冲突。

总结：公益组织如何使用微信公众号综述

- (1) 先注册微信服务号；
- (2) 将微信公众号的二维码多渠道发布；
- (3) 组织发布到网站的信息，也同步发布到微信公众号；
- (4) 赶快开通微信支付和微店，没有众筹资格也可以自主筹款；
- (5) 用好多客服系统，第一时间回应沟通。

现在已经是移动互联时代了，公益组织的服务对象、志愿者、捐助者都搬家了。我们也必须搭建好自己的移动互联新居，搭建好微信公众号，因为它是新媒体策略中日趋重要的平台。

## 习题

1. 讨论本组织适合注册哪个类型的公众账号。
2. 为组织设计微信公众平台的推广方案。
3. 思考如何建设微信自动服务系统。
4. 思考如何使用微小店进行筹款。



第 4 章

Chapter 4

用微博营销公益

张茹玮

## 01 Section

# 微博：“微公益”时代的启蒙

微博、微信等新媒体在短短几年的时间内迅猛扩散，渗透进了寻常百姓的生活中。科学技术带来的发展瞬息万变，很多公益朋友表示“措手不及”。在新的媒体生态下，我们的信息传达与表达习惯被改变，互动沟通方式变得更加便捷。这种改变，是最“坏”的也是最“好”的。但无疑是为中国公益行业带来了前所未有的机会。新媒体时代，公益不再是少数人的舞台，它带来的是一个人人可以参与的、公开透明的公益慈善形式，属于每一个名不见经传的个体。

从媒体的视角来看，如何打好“公益”这张牌，运用好微博服务公益？内容仍是关键。

2010 年是中国的微博元年。那时起，一股强大的力量从微博出发，蔓延到中国人的生活当中，那就是“围观”的力量。从免费午餐、微博打拐、聚“蕉”行动，再到雅安芦山地震、鲁甸地震，许许多多的“微公益”项目在努力尝试，蹚出了一条条阳光大道。而微博作为新媒体形态的先驱，承担的已不仅仅是媒体平台的角色。当围观已不足以改变中国，我们需要的是行动。

2012 年 2 月，新浪微博微公益平台上线，它不知不觉影响和改变着 5.6 亿微博用户甚至广泛的社会公众的公益实践与态度。经历了井喷式的发展，2014 年年初，根据微博平台优势，逐步减少了其在公众筹款部分的公益项目合作，通过星光公益联盟、中国公益指数等活动形式，强化微博名人及

媒体、企业等资源与公益组织的传播活动合作，逐步确立起其社会化公益传播平台的角色定位。

截至 2015 年 6 月，微博月活跃用户数已达到 2.12 亿，同期日活跃用户数增至 9300 万，日活跃用户中来自移动终端的比例达到了 85%，且多为主流高端用户。而北、上、广仍旧是微博用户最为活跃的地区。

## 02 Section 微公益：用一条微博的力量帮助他人

为消化微博上大量的公益需求，规范个人求助信息，去伪存真，并为公益组织提供专业的项目发布、传播及展示的平台，2012年2月17日，微公益平台（<http://gongyi.weibo.com>）第一款产品“个人求助”正式上线。之后，陆续上线的“微拍卖”“企业转发捐助”“品牌捐”等公益产品让每个个体、公益组织、企业、媒体都能够更准确地在微博上找到适合自己的公益营销方式。

### 2.1 微公益平台的价值

- 强大的传播力：依托国内最大的社会化媒体平台——微博，为每一个求助人、发起人、公益组织及项目提供了集中、高效的项目推荐平台。
- 去伪存真：通过平台发起、核实、认领机制，保证项目信息真实性与可追溯性。
- 便捷的捐赠：支付宝账号绑定，迅速捐款并分享、扩散。
- 为善款的透明使用提供产品支持，接受亿万爱心网友监督。

- 培养良好的用户忠诚度及捐赠习惯：平台为每一个项目开设了反馈项目进展的通知群发功能，让每一位捐赠用户享有归属感，逐步培养起用户对该项目或组织的忠诚度。
- 通过平台流程解决个人及非公募组织的公募资质问题。

## 2.2 微话题 ( huati.weibo.com )

“##”是话题的象征，它和“@”是微博上网友使用最多的符号。

微话题是微博上可供活动发起人自行编辑内容的专题页面，集中展示、沉淀了微博上分散的相关活动内容，快速客观地跟进事件全部过程。也可以说，微话题是根据微博热点、个人兴趣、网友讨论等多种渠道的内容，经过话题主持人编辑、补充的，与某个话题词有关的专题页面（见图4.1）。



图 4.1 #世界粮食日#话题页面—微博用户皆可申请成为主持人

在编写微话题时，需要注意以下事项。

- 在发布微博时，输入双井号##。#号内的关键词即为话题词，注意话题词不宜过长，不宜有特殊符号。
- 微博用户可以进入该页面发表微博进行讨论，话题页面也会自动收录含有该话题词的相关微博。
- 设置有互动性的话题词，发布成功后需要进行推广，从而提高话题讨论量。如通过和粉丝在话题页互动或者设置适当的奖品激励，从而提高话题讨论量，有热度的话题有机会被推荐到热门话题，引发更多微博网友的关注。
- 与重大节日或社会热门事件做结合，借助有话题讨论基础的节日或时间段进行传播。

### 2.2.1 经典案例

#### 2.2.1.1 益起搞对象

“对象几时有，低头两口酒。光棍若有情，‘对象’祝你赢！”在今年的大小光棍节期间，网友只要参与微博#益起找对象#话题讨论，晒出“脱光”宣言，就有机会获得光棍节礼物——粉红大象一对。同时邀请你的好友一同通过这个轻松愉快的互动方式，关注到贫困地区儿童的精神生活，为灾区孩子放一场爱的电影。话题#益起找对象#在短短十天的时间内，不但吸引了 1.6 亿的阅读量，同时获得数千网友的直接捐赠与认领，这一积极快乐的公益方式，引发了一场不一样的“光棍们”的慈善狂欢。

原来，小粉象是壹基金公益映像节的可爱吉祥物，别出心裁取其谐音，在光棍节实时推出，更易于引起互动。同时，壹基金邀请万达院线及可口可乐公司参与，给予参与该话题（并支持公益项目）的爱心用户情侣电影套票或匿称瓶的奖励，最大限度地激励了网友参与热情（见图 4.2）。



图 4.2 光棍节期间#益起搞对象#的公益话题引起公众广泛参与

### 2.2.1.2 抗战老兵助养行动

“70 年前他们用鲜血铸造历史，今天让我们用感恩缝制冬衣为历史保温——哪怕我们无法给与他们一个春天，只是一丝一缕地缝补历史的寒意。让小小的力量集成大爱的火焰，温暖幸存老兵不多的未来。”

当微博大 V 们都在热议#七七事变#、#抗战胜利纪念日#、#南京大屠杀公祭日#等话题的时候，这些曾经被历史遗忘的老兵生活状况也引起了诸多网友的关注。中华社会救助基金会的抗战老兵助养行动选择每年在这几个纪念日前后，联合媒体老大哥央视新闻、公益明星一同发力，除了通过热门话题引发更多人关注抗战老兵的生活状况，还将这一公众的关注热情顺理成章地转化为捐助行为，及时并透明地将募集到的生活补助资金送到老兵手中（见图 4.3）。



图 4.3 抗战老兵助养行动公益项目与#七七事变#话题结合

## 2.3 品牌捐

### 2.3.1 创建“品牌公益”

公众对于紧急的个体救助案例的过度关注，曾一度使这些网络劝募平台成为“悲情消费超市”。用户记得的是一个个伤痕累累的求助个体，却忽略了一个个成功的救助案例背后的那些专业的项目执行团队。他们专注于一类项目的执行，致力于救助更多像“鲁若晴”“西单奶奶”“小希望”那样不幸的社群及家庭或者是即将消失的森林与野生动物……这类求助群体需要的是持续的关注与支持，爱心用户需要的是更值得信任的公益品牌，公益组织需要的是更有影响力的品牌公益项目。

2013年8月，微公益品牌捐上线，60余个国内优秀的品牌捐项目先后入驻。公益组织的专业化建设中，品牌项目的建设是很重要的一部分。希望工程、春蕾计划、母亲水窖、爱心包裹……这些品牌公益项目早已深入人心。免费午餐、大爱清尘、爱心衣橱等民间微公益项目在微博上的兴起，



也让越来越多的公益组织认识到打造专属于自己的品牌公益项目的可行性与重要性。

### 2.3.2 如何入驻微公益平台品牌捐

(1) 提交项目合作基本资料。

(2) 遵照《有关募捐活动信息公开的法律规定》——有明确的项目使用计划，及时公布募捐活动所取得的收入和用于开展公益活动的成本支出情况等。

(3) 该公益项目必须是由专职、专人负责运营管理、监督执行的长期项目，运作流程成熟、稳定。

(4) 有一定的社会群体知晓度并已有成功实施的项目点，运作良好且有公众口碑。

(5) 每份项目捐赠数额及物资配置标准化。

(6) 每份捐赠金额应不高于 100 元。小额项目更方便爱心网友的参与。

(7) 项目发起人需匹配专人积极主动运营微博、定时向用户推荐项目，带动更多的人一同加入项目劝募人的行列。

### 2.3.3 经典案例

为什么很多公益项目在微公益平台上收获满满，有的项目却得不到网友的关注，更不要说持续的捐赠了。那我们该如何打造一个优秀的公益品牌项目？学会“网络语言”，包装故事，紧跟社会热点，整合全方位资源，让创意突围！公益可以是悲情的，更可以是快乐的，一个有影响力的优秀项目总要具备这些元素。

#### 2.3.3.1 冰桶挑战

2014 年 8 月的一场在美国源发的关注 ALS 渐冻人群体的项目在不经意间火爆全球，微公益平台的#为罕见病冻起来#的品牌捐项目（见图 4.4）作为中国版冰桶挑战的捐赠渠道，让这一拥有 45 亿的微博话题关注度的活

动同时募集到近 800 余万元的善款，实实在在帮助到了中国国内包含 ALS 在内的罕见病群体并使其受到前所未有的关注。



图 4.4 #助力罕见病，一起冻起来#的品牌捐项目页面

在这场突如其来的“点名游戏”中，再次验证了“让信息在关系链中流动”“让人们讨论你”“名人效应”（见图 4.5）、“关系场效应”及“趣味性”（见图 4.6）在社会化媒体的传播中起到的重要作用。尽管后期质疑声不断，有人提出“冰桶”的商业炒作及名人作秀性质大于慈善本身。但反过来讲，如果在这场游戏中，确实让更多人了解到了 ALS 并为之捐款，那么这个活动就可以说是相当成功的。

网民对“冰桶”的兴趣也像其他网络话题一样，在活动进行到第二周已经开始式微，网民注意力被迅速转移。可这一次，当公众厌倦于“冰桶”后，却已经开始期待下一个全民慈善游戏的出现。



图 4.5 国内外名人积极参与挑战冰桶（比尔盖茨、雷军、刘德华）



图 4.6 不一样的#冰桶挑战#

### 2.3.3.2 体验饥饿

每年 10 月由微公益发起的#益起来#公益品牌活动都会吸引众多爱心企业、公益名人、爱心明星、品牌公益组织和主流强势媒体的参与。#饥饿体验#是 2014 年的主题活动之一（见图 4.7）。旨在“世界粮食日”及“消

除贫困日”前后发起行动，号召明星亲身体验饥饿 24 小时等真人秀，集中讨论饥饿和贫困问题给人类生活带来的切实影响，号召各界关注中国贫困人群的生存状况。



图 4.7 中国扶贫基金会通过微博发起#体验饥饿#的号召

#体验饥饿#活动的一周时间里，网友们纷纷在讨论区内晒出照片，分享个人的饥饿体验计划。其中分享个人饥饿体验过程及健康节食的微博最容易得到支持。有网友在微博上吐槽，“自己还在为感受贫困挨饿，眼看着一拨拨同事已经去吃大餐了，凶残啊凶残。”有人体验到一半就放弃了。也有人坚持到最后并将这一天节省下来的钱捐给了中国扶贫基金会爱加餐项目，“那些经常挨饿的孩子真的好可怜，我要帮帮他们”。明星乔任梁深度体验了 12 小时的饥饿，并通过视频记录了挨饿过程，体验结束后发布了微博“冒冷汗、心慌是对饥饿最切身的体会。希望通过这个活动和大家一起关爱那些贫困孩子。”

短时间内#体验饥饿#的话题讨论量便达到 1.6 亿，并吸引了众多明星加入，杨幂、张馨予等明星不但线上支持，还低调捐款给贫困地区儿童。这个人人可参与的，有趣的体验式慈善活动再一次赢得了超高人气，并最终回归品牌公益项目本身——为挨饿的孩子添口饭。

## 2.4 个人求助

个人救助产品是一个完整的微博求助系统，包括求助信息发布（见图4.8）、爱心团核实、公益组织支持，智能匹配推送、爱心通知系统、多平台兼容同步、善款透明组件等组成部分。需要求助的网友只需通过微博与微公益合作组织取得联系，一旦求助信息被发起并核实，微公益平台将自动生成发布一个微公益求助项目，并由有公募资质的基金会认领该项目并开始接受公众捐款。

这些信息将会以规范、鲜明的“特殊 Feed（信息流，见图4.9）”方式呈现在微博中并进行传播。旨在微博上营造一个诚信透明的公益氛围，有爱心的网友看见求助信息后有钱的出钱，有力的出力，用最简单的方法参与公益，成就爱心。



图 4.8 点击“我要求助”，进入项目发起的列表页



图 4.9 特殊信息流展示方式更为醒目

### 2.4.1 个人求助发起流程

- (1) 有公募资质的且与微公益签订协议的公益组织可直接通过微公益平台发起募款类项目。如果您个人想要通过微公益平台发起筹款类项目，可与平台已有合作伙伴取得联系，邀请他们作为您的公益支持单位。
- (2) 发起求助。进入微公益平台，点击“我要求助”，填写基本求助信息，内容包括项目类型、项目时间、相关图片、求助分类和所在区域等。
- (3) 告诉其他人。确认项目信息填写无误后，即可发布该求助。尽快告诉你身边的人，获得更多的转发、支持与捐款（见图 4.10）。
- (4) 发布求助结果。项目结束后透明模块自动启动，公开告知捐赠者项目的每一笔善款流向。在项目进行过程中，及时更新、导入项目进展的信息十分重要。

(5) 款项到账。项目的捐助金额达成后,由公益支持组织向微公益递交提款申请。款项会在3日左右后到达组织账户,再由基金会汇入受助人所在执行组织或医院等相关账户。



图 4.10 项目详情页面

## 2.4.2 经典案例

### (1) 微博救助白血病女孩鲁若晴

鲁若晴,23岁,山东青岛人。身患白血病的她依然坚持通过微博记录自己的点滴心情,积极求生。因其微博被@作业本支持并转发,引起众多名人关注。前期有网友质疑是团队炒作,后经媒体证实确有其人其事。

2012年5月20日,@西藏昌都人韩红发布微博号召网友说出“@鲁若晴,我爱你。为她加油打气”。知名微博@急诊科女超人于莺、@作业本、

@黄渤、@黄奕、@杨紫等人均转发此微博并鼓励，@范玮琪及@黑人陈建州更录制视频为她加油（见图 4.11）。



图 4.11 众多名人通过微博为鲁若晴送祝福

5月28日14:45，@薛蛮子在微博中写到“@张黎刚和我刚刚离开医院，见了鲁超的主治大夫，详细地了解了她的病情。在她父母的陪护下也见到了小鲁超。她正在接受治疗，一双大眼睛生动有神。小姑娘不时伸出大拇指以示给力。大夫预计第一期费用大约40万元左右。爱康国宾与我个人将各捐献8万元，希望爱心人士大力支持，募捐不足额由我和爱康国宾补足。”此条微博发布的半小时内转发量过千，许多网友评论也表示想要帮助若晴。后经协调，薛蛮子先生通过微公益平台发起了“爱心传递，温暖白血病女孩@鲁若晴”的项目。项目发出后立即受到网友的大量关注，众多网友转发、评论微博为美丽、坚强的小鲁加油，称赞薛蛮子义举，更有许多名人通过微公益平台线上捐出善款。

## （2）四川雅安芦山地震

2013年4月20日8:02四川雅安市芦山县发生7.0级地震。突如其来的灾难让举国陷入悲痛，一方有难八方支援，成千上万的人加入到这场与时间赛跑的救助行动中。地震发生2天内，国内各大基金会都在第一时间通过微博及微公益平台发布了针对雅安芦山地震救灾的项目。

- 9时18分，雅安地震后@微公益 以最快的反应速度发起第一个公益项目【为四川雅安人民祈福】，号召微博网友为雅安加油。
- 10时47分，第一个微公益捐款项目是@壹基金发起的“【救在壹线，刻不容缓】四川雅安芦山”（见图4.12）。



重要时间段	募款金额	支持人数	捐款人数
24 小时	55 万元	8 万余人支持	4000 人捐款
48 小时	798139 元	182634 人支持	6016 人捐款
4 天完成	1050158 元	20 万人支持	8300 人捐款

图 4.12 救助项目信息迅速传播

- 16 时 02 分，@微公益 搭建#为雅安灾区捐款#的话题页面，并在微博主站、新浪新闻中心、娱乐中心、财经中心进行了广泛推广，并陆续增加新的微公益项目，满足不同捐赠人的捐款意向。
- 4 月 20 日 18 时 05 分，由@微公益 发起#为雅安灾区捐款#公益项目。
- 4 月 20 日 18 时 13 分，新浪共向#为雅安灾区捐款#公益项目捐款 300 万元。
- 4 月 21 日 10 时，微公益平台共发起项目 26 个，帮助 5 万多名微博用户献爱心（见图 4.13），累计筹款约 5741 万元，有 20 位名人（见图 4.14）和 30 个企业通过微公益平台为雅安加油捐款。
- 4 月 21 日 18 时，@微公益 平台已经协助发起 29 个项目，帮助 6 万多名微博用户捐款，累计筹集善款约 8038 万元，已有 30 位名人和 40 个企业纷纷通过微公益平台来捐款献爱心，同时联合强势平台“百度”，让用户第一时间了解捐赠渠道（见图 4.15）。
- 4 月 22 日 14 时 30 分，@微公益 平台已经协助发起 36 个项目，帮助 8 万多名微博用户捐款，累计筹集善款约 9366 万元，众多明星名人和品牌企业纷纷通过微公益平台来捐款献爱心。
- 4 月 22 日 18 时，震后 57 个小时，@微公益 平台协助发起 36 个项目，累计筹集善款突破 1 亿元！94069 笔个人捐款超过 900 万元，28 笔企业捐款超过 9269 万元。



图 4.13 壹基金第一个通过微公益平台发起雅安地震救助项目



图 4.14 微公益平台收到第一笔个人爱心捐赠——1 元钱



图 4.15 吴奇隆是第一位明星捐赠人——20 万元

- 4 月 23 日 8 时 30 分，针对@微公益 平台劝募的上亿善款发起#透明微公益#行动，搭建#透明微公益#话题，充分发挥各自新媒体平台和基金会平台的独特作用，监督在该平台上发起项目的 15 家基金会，公示其 36 个项目的善款使用情况，确保所有善款透明公开，对 10 万捐款用户负责（见图 4.16）。
- 4 月 23 日 16 时 30 分，雅安地震 72 小时，66 家基金会开始披露 4.32 亿元善款流向。为了更好地尊重捐赠人的每一份善款，新浪微博特地搭建了#透明公益#话题页（<http://huati.weibo.com33793>，便于微博网友、基金会中心网以及参与雅安赈灾捐款的众多基金会，进行透明公益的互动和探讨。网友在微博中发布#透明公益#的内容，就能参与募资流向的讨论，关于募资的任何问题，网友均可向话题页上的基金会、基金会中心网提出建议或质疑。
- 4 月 25 日 15 时，@微公益 通过微博通知系统向所有参与微公益捐款的近 20 万用户发放通知：亲爱的微公益用户，感谢您参与此次雅安芦山地震捐款！为确保您捐的每一分善款落到灾区，用在实处，我们已经联手国内最专业的第三方监督组织共同启动了#透



气曝光需求，转发捐助消化了企业的传播需求。

这几款产品让微博上的每一个公益需求方都可以找到适合自己的公益角色。

### 2.5.1 微拍卖

微拍卖产品于2012年7月底上线。名人、企业、媒体等用户可提供高价值物品，通过微公益平台进行线上拍卖，将所得善款捐助给心仪的公益项目或组织。公益组织也可以通过与微公益的拍卖合作，对名人等的捐赠物品通过微拍卖平台变现。目前，微拍卖已在爱心衣橱、时尚芭莎慈善夜（见图4.18）等活动中成熟运作，希望能为更多公益慈善活动注入活力。



图 4.18 时尚芭莎慈善夜拍卖明星微博

### 2.5.2 转发捐助

企业及名人可发起转发支持公益项目，设置每人转发一次时捐赠的额度（如每1人转发捐赠1元）网友线上参与转发，发起人即捐赠相应金额（见图4.19和图4.20），通过发起人及参与网友的简单互动，可将公益行动迅速扩大，形成强势扩散。

通过公益活动在用户信息中的迅速扩大，发起人能获得平台最大价值

的正能量曝光，并拥有微公益平台专属公益页面，获得营销效果分析及真实粉丝参与的数据，为活动的可测量性提供帮助，从而实现公益组织与企业利益的双赢。

“转发捐助”适用于企业宣传需求大、品牌曝光度高的大额、具有突发性、主题鲜明、特殊时间段内的项目，所有组织认证用户皆可通过微公益平台入口，随时发起转发捐助项目。



图 4.19 多美滋——一人转发，捐赠百元



图 4.20 隆力奇——一人转发，捐赠一只护手霜

### 03 Section

## 如何让你的公益传播更有效

任何一个运营良好的微博账号，都必须经历长期的优质内容运营，从而累计活跃粉丝，产生强大传播力及影响力。运营微博没有捷径，只有不断摸索、交流、互动方能利用好微博。从业人员更需明确建立官方微博的目的及意义，避免自己在社会主流文化中丧失主动话语权。

以下将就如何运营好一个公益类账号为大家支几招。

### 3.1 做好开微博的准备

#### 3.1.1 明确组织微博运营的意义

- 一个运营良好的官方微博可为您的组织带来：品牌建设、项目展示、项目筹款、捐赠者维护、志愿者招聘、行业观察、口碑舆论监测、带动网站流量、团队建设及其他。
- 明确微博运营目的是组织微博的运营基础，有利于组织制定符合自身形象的内容运营机制。

#### 3.1.2 微博内容定位

微博的内容应该反映微博的定位和形象，注意微博内容的个性、趣味性、实用性、多元性、对话性、及时性，会让您的微博传播效果更好。

### 3.1.3 微博个性定位

- 组织微博的个性不仅是从视觉上的感受展现，更多的是从内容的选择上体现出来。
- 当组织微博确定了自己的形象定位后，就应该决定了微博内容选题的主要方向，并可通过这个核心来发散多元化内容，做到形散神不散。

## 3.2 官微的内容选择及管理机制

### 3.2.1 微博内容建议

- 微博形式多样，图片并茂，尽量避免纯文字描述；
- 选择与组织微博内容策略一致的信息转发；
- 对于与公益相关的行业信息可以进行评论；
- 转发的数量不宜太多，应和原创量保持一定的比例，转发时需加入组织的观点，避免纯转发；
- 在评论中应避免一成不变的评论内容；
- 发现可能存在负面情绪的网友应及时、主动地进行对话；
- 对于负面信息的评论不要盲目转发，避免负面的扩大；
- 对网友发布对组织正面的口碑内容也应进行评价，主动表示感谢，更好地拉近用户距离。

### 3.2.2 注重微博内容的互动性

- 多利用评论、转发，积极与网友打招呼，既可以回复网友疑问也可以推荐自己、表达官方态度等；
- 注意话题的及时性往往具有更大的传播和互动价值；



- 有趣实用的优质微博内容可以使网友愿意持续关注您的微博。例如：帮助儿童成长的组织微博，除介绍组织及项目情况外，还可以讨论、关注儿童心理、健康、萌图、视频等的话题。相较于平铺直述的项目报告，这些内容才是网友最希望看到的类型。

### 3.2.3 不定期发起微博活动

借助微博工具，如微公益、微话题等，发起线上或线下活动，可以起到吸引新粉丝，维系老关系，增加口碑效应及传播力的效果。确定组织做微博活动的目的后，需要在活动的具体内容和形式上多下功夫。以下几个因素可供参考。

- 确定活动的目标受众：了解目标人群喜爱并乐于分享的主题、内容及参与方式，如拍照，邀请好友，公益好礼或荣誉感。
- 保证活动的可参与性：活动的可参与性影响参与的粉丝数量和质量，参与方式上尽量避免繁琐，门槛要低。
- 预计活动的传播性：在活动的规则和内容上如果能吸引网友分享，会便于活动的传播。
- 线上线下的结合：如果能将微博活动跟组织的线下活动等互通结合起来，线上交流、线下亲身体验会加深网友与组织的交流，让受众了解组织执行力，从而带动新一轮的传播扩散。

### 3.2.4 建立良好的内容运营机制

- 给自己的微博内容设置关键词，打上##号，一方面便于体现内容重点，最快抓住读者，还可以点击#关键词#直接进入相关话题聚合页面，查看大家围绕该话题都在说些什么。（关键词的选择与功能，请见第1章2.4标签）。
- 给“我的关注”分个组，避免遗漏重要信息，准确获取有用信息。
- 依据组织管理状况尽力保证每日微博的内容更新与好友的互动。
- 务必保证早上10:00—11:00，下午14:00—16:00，晚上21:00—22:00

热点时间段的微博发布。

- 对于有微博管理能力的组织，可尝试建立自己的微博矩阵，多账号的良性互动有利于增强微博传播效果。

### 3.2.5 运营人员管理机制

- 避免用个人邮箱注册组织微博；
- 区分个人账号和官方账号，微博内容秉承组织微博一贯风格；
- 保证每日微博在线时间及更新数量；
- 做好密码交接工作；
- 发布的内容需反复校对，特别是对于有链接及微博昵称的内容；
- 发布已经证实的信息；
- 坦率面对失误并积极修正；
- 处事冷静，理性面对突发事件及危机。

## 3.3 常用的微博应用

### 3.3.1 热门微博（<http://hot.weibo.com>）

热门微博提供最新最全的实时热点、热门话题、热点新闻、热门搜索、热点事件的微博内容，是一个了解最新实事新闻、学习最流行的网络语言、参与人气最旺的社交媒体活动的便捷平台。也有助于主页君了解网络环境、把握用户口味，从而提升自身微博的内容建设（见图 4.21）。



图 4.21 通过“热门微博排行榜”迅速了解用户都在关注什么

### 3.3.2 粉丝头条

- 粉丝头条是微博官方推出的推广产品。当您某条微博购买、使用粉丝头条后（见图 4.22），在 24 小时内，它将出现在您所有粉丝信息流的第一位，增加您微博的阅读量，扩大微博的影响力。
- 粉丝头条购买价格与你的粉丝数量、博文质量有关。
- 粉丝数量越多，博文将被越多的粉丝看到，影响力越大，价格就高一些。

### 3.3.3 微访谈 (talk.weibo.com)

微访谈是建立在微博基础上的访谈类产品，用于重大活动或热门事件发布时。微访谈的所有问题都来自于普通网友，并且由访谈嘉宾直接通过个人微博在线进行回答（见图 4.23）。公益类微访谈页面支持需要至少提前 3 天提交线上申请。



图 4.22 在需要使用粉丝头条的微博下方位置点击“推广”按钮



图 4.23 公益名人邓飞常通过微访谈与网友谈他的公益理念

### 3.3.4 大屏幕（<http://screen.weibo.com>）

在一些线下活动中设置大屏幕（见图 4.24）展示，一方面推广官方微博，另一方面可以调动现场气氛，促进了场内场外的互动交流，增强了活动内容的线上传播。与微访谈一样，也需要至少提前 3 天提交线上申请。

### 3.3.5 管理中心

个人及组织用户皆可在主页找到管理中心。它可以更好地帮助个人及组织官方微博管理自己的微博主页内容模块，并及时分析博文活跃度及粉丝分布状况（见图 4.25）。



图 4.24 时尚芭莎明星慈善夜现场

3.3.6 投票 (vote.weibo.com)

投票是微博的基础功能，可以反映微博用户的舆论倾向，有利于深度挖掘用户关系，发现关注人的立场，提供调研基础。设计精巧的投票内容，也是很好的内容传播工具（见图 4.26）。



图 4.25 微博个人主页的管理中心模块



图 4.26 微公益为配合环保话题推广发起的投票

## 04 Section 公益舆情危机：化“挑战”为“机遇”

郭美美、李美美，周书生、赵书生……微博上对公益的质疑声从未停止。行业内人人自危，不敢开微博，怕的是“引火上身”。其实，不看并不代表不会发生。危机来临时，善用微博，把它转化为一个有效的发声渠道。

### 4.1 应对策略

危机事件多为突发的对组织有负面影响的信息，这类问题的处理需要公益组织高度重视。组织必须有一套标准的应对流程及机制，将微博突发事件纳入组织整体公关处理机制中的一部分，由专人或专门的部门统一协调。

（1）组织可以通过收听组织关键词、留言、网友的转发评论、关注公益行业和舆论领袖的方式，尽量前期主动收听这类信息，发现潜在的危机（见第2章“收听2.0”）；

（2）及时响应，持续关注事态的进展，时刻关注负面新闻制造者；

（3）准确判断危机源头及内容，对于刻意诽谤与造谣的第一时间提请微博社区委员会裁决；

（4）尽可能快速将问题和组织态度表达清楚；

- (5) 冷静处理，快速统一内部人员口径；
- (6) 保持公开透明，避免直接删除信息，避免带个人感情的“私了”；
- (7) 发布官方态度时用词真诚积极，不推诿，敢于承担责任；
- (8) 对于社会影响力较大的事件，可及时与微公益取得联系，充分调动微博官方支持，如微公益、微访谈等。

## 4.2 案例分析：小传旺事件

2012年7月11日，一条标题为#充气泵塞肛门少年脏器被击穿#的微博被网友陆续转发，很快受到广泛关注。公益组织天使妈妈基金第一时间介入该项救助，且开始通过其他网络平台向公众募集。7月12日下午18:00，天使妈妈基金通过微公益平台发起了为小传旺送祝福的活动（见图4.27）。截至7月13日18:00，短短一天时间内该项目便获得11297位网友的支持转发。微公益也与天使妈妈基金一起及时跟进了小传旺情况进展。

第二日，天使妈妈基金此前公布的募款账号无法限制募捐渠道数额，善款仍源源不断流入该账号。此刻对于孩子就医的费用及地点等开始遭受大量网友质疑。

微公益迅速反应，邀请天使妈妈基金负责人通过微访谈直面回答了网友的质疑（见图4.28），同步申请了微博委员会的信息举报，及时处理了不实信息。一定程度上防止了事件的升级恶化。此次访谈共有1023个问题，回答了40个问题，效果良好。

随着721北京特大暴雨，伦敦奥运会的相继发生，小传旺事件似乎很快被遗忘。但此事件过后留给了“天使妈妈们”更为深刻的长远影响。事件平息后的一周内，天使妈妈基金相继开展了讨论会及面向公众的天使妈妈开放日等活动，邀请广大网民及爱心人士前往探班。并时刻通过微博记录下小传旺病情发展的点点滴滴，与网友进行了及时的互动与讨论。这些

行动都对天使妈妈基金在“小传旺事件”后的转危为机，强烈质疑后的正面形象树立起到了良好作用。一个月后，“妈妈们”发现网友的评论中，表扬激励的话语多了起来。



图 4.27 天使妈妈通过微公益平台跟进小传旺救助项目进展



图 4.28 天使妈妈通过微访谈回应小传旺救助事件



## 05 总结

Section

致力于推进“以微博之力，让世界更美”的新浪微公益平台是一个基于新媒体、新技术的社会化公益传播平台。致力于持续整合新浪网和微博的传播资源，深度挖掘微博里的名人明星、公益组织、爱心企业、地方政府、媒体电台等账号资源，把最透明、最可靠的项目信息呈现给爱心用户，努力成为公益资讯最丰富的内容平台，公益组织最忠实的劝募平台，微博网友最信任的透明平台，求助者和施助者最通畅的沟通平台，通过不断完善社会化参与、社会化激励、社会化传播、社会化监督等运营机制，逐步培育微博用户理性健康的公益态度和行为习惯。

微公益作为凝聚善与爱的平台，不强求少数人做很多，而是寄希望于每个人做一点点，积少成多、聚沙成塔，让“微不足道”的付出通过每个自发个体，渗透到公益需求的每个角落，使越来越多的公益围观者成为公益参与和受益者；同时通过这个互助的平台大幅度地降低参与成本，促进公益的公开、透明，实现网友互助，将求助者、爱心网友、公益组织等资源进行整合，打造一条从项目发起、信息核实到实际救助的完整生态链，以高效、便捷、透明的运作机制，降低用户参与公益的门槛，让所有微博用户都能随手参与公益，推动微公益进入“全民公益”时代。

## 习题

1. 登录您所在的组织认证微博，进入微公益平台。发起一个公益项目并寻找一家合适的支持基金会认领。项目结束后统计下您的公益故事打动多少人，捐赠金额区间是多少并私信感谢每一位捐赠人。
2. 依据组织的项目特点，设置一个微博互动活动，并邀请合作伙伴与你一同分享传播。统计一下活动有多少个陌生人的“点赞”？
3. 查看微博热门话题排行榜单，思考这些热门话题设置的共同点？

第 5 章

Chapter 5

NGO2.0 公益地图

张 强

有人想去偏远的乡村学校支教，有家动物保护组织想寻找不同城市的同类组织，有些企业想找合适的公益组织一起做项目，这些都是随手公益和人人公益时代的场景。那么问题来了：怎样才能找到对应的公益组织呢？方法其实不少，互联网时代，搜索是个好选择。对的，但去哪儿搜呢？怎么搜呢？

本章介绍一个公益搜索平台——公益地图（[www.ngo20map.com](http://www.ngo20map.com)），一个 NGO2.0 开发的众包公益平台。你可以基于所处的地理位置，或是你感兴趣的公益领域，来寻找相关的公益组织。在地图上，你不但可以找到公益组织的基本信息，和他们发起的各类活动与项目信息，也能找到企业完成的公益项目信息与企业履行社会责任（简称 CSR，Corporate Social Responsibility）的相关信息，还有公益组织和企业的合作案例。大部分的信息都是通过众包的方式完成的。

那么，众包是什么意思呢？第一章“如何定制社会化媒体传播策略”中已有介绍，我们再简单回顾一下。一件事情一个人做不成、一家组织做不成，但通过层层相交互叠的网络，通过朋友的朋友，甚至是陌生人，都能调动他们的积极性与行善心，大家齐心协力，以一种“分布式”的方式来共同完成善举，这就是众包。按照众包的方式，地图上的公益组织用户自己来注册、填写组织和项目的信息。用户也可以随时回到地图上更新信息、上传活动的最新图片等。

简言之，公益地图是国内公益组织的众包式集中展示平台和动态数据中心，也是公益组织和企业社会责任的信息对接平台。通过数据可视化的方式，地图呈现中国的公益组织与公益项目的分布情况，同时展示企业社

会责任活动基于不同领域和在不同地域的分布情况。

公益地图能够帮助公益组织更容易地找到相同或不同领域、地域的公益组织，增进公益组织和企业之间的信息对接与合作的可能性（见图 5.1）。



图 5.1 公益地图首页

总体来讲，公益地图可以实现展示、查找、对接、学习的功能。下面以地图的几类用户为例，看看在不同的场景下，地图的功能是如何实现的。从事公益的个人和关心公益的公众都是地图的目标用户，基于地图的发展进程，当前核心的用户是公益组织和企业社会责任部门，但最终用户其实是每一个具体的人。

## 01 Section

# 公益组织：地图上的组织都是好组织

拥有自己的网站是许多公益组织梦寐以求的事情。但运营网站需要精力、资金和技术能力。网站建好后还需要设法提升点击量，对于较小的公益组织来说，缺人、缺钱、缺技术、缺时间，运营网站确实不容易，很可能是费力却不讨好，栽了梧桐却引不来凤凰。小组织有强烈的传播意愿，也需要获取社会影响力，却缺乏精力与策略去做好传播工作。不过，我们想想长尾效应吧，一花独放不是春。如果众多小组织在一起，以某种方式集体呈现，也许传播和曝光的机会是可以“扎堆”实现的。公益地图就是这么做的，鼓励每一家公益组织都来注册，并生成自己的展示页面，积少成多，生成一个可视化的数据库。

公益组织可以把自己的地图主页作为展示窗口，发布基本信息、项目信息、活动信息、媒体报道链接、视频与图片等，很大程度上可以解决没有官网的问题。还可以一键分享至各类社交媒体，相对轻松地实现曝光与吸引流量。公益组织在地图页面提交的信息越丰富立体，展示的效果越好，就越能吸引更多潜在的资助方和志愿者的关注。

例如铜川爱心联盟这家组织（<http://www.ngo20map.com/User/view/id/19104>），即便他们举办过很多温暖人心的活动和项目，多数铜川以外的人，即便是公益圈内人，也可能不会注意到这家位于陕西的公益组织。但是，铜川爱心联盟注册地图后，迅速发布了多条活动信息并分享至社交媒体，他们的曝光率增强许多（见图 5.2）。



图 5.2 铜川爱心联盟的地图页面

02  
Section

## 企业社会责任：在地图上邂逅 跨界公益伙伴

公益的边界越来越模糊，企业和企业员工参与公益是大势所趋。地图也通过搜集并展现企业所做的公益活动和企业履行过的社会责任项目，初步达成公益组织和 CSR 部门的线上信息互通。企业社会责任部门可以根据领域和地域查询，了解潜在的公益合作伙伴的动态，了解其他 CSR 活动，学习其他社会责任发展比较成熟的企业和公益组织的对接案例，为自己履行企业社会责任提供新的思路和借鉴。地图最终的使命是基于线上的这些资讯，结合线下的各类具体对接活动，最终实现本地企业与本地公益组织的资源对接。

为何要特别强调本地企业与本地公益组织的资源对接呢？尽管物流和沟通成本已经降低了，但本地企业和他们的员工与本地的公益组织之间的直线距离最短，他们之间的社会距离也很短，对身边的社会问题可能更容易感同身受，而且期待本地社区变得更加美好的愿望也是一样的。

让我们看一个发生在成都，NGO2.0 亲自参与的案例。

2014 年 5 月，由多家知名组织联合举办的“莎轩公益基金杯”Legend-Star 商业挑战赛在成都开幕。申康公司计划拿出学生团队销售总额的 30%，NGO2.0 拿出 5000 元联合捐献给四川的一家公益组织。但捐给哪家组织呢？对于企业来说，善款最好能捐给和自身的社会责任履行有直接关系的公益组织。如果企业能借机整合商业营销、社会责任和公益行为，何乐不



为呢？组委会经过思考策划，规定由参赛的学生团队通过 NGO2.0 的公益地图挑选一家接受捐赠的组织。学生团队不但得找到公益和商业的可能结合点，也需要在决赛的现场上展示最后入选的公益组织和为之募款的理由，得票最高的组织获得捐赠。最终，四川留守儿童心理关爱中心被四家学生团队选中，共获得 10000 元的资金捐赠。同时为了倡导更多大学生加入“莎轩公益基金杯”的爱心传递项目，如果通过公益地图获取信息，并到贫困灾区和山区做义工和支教的学生团队，还将获得 NGO2.0 的小额资助（此项目已结束）。

### 03 Section 社会公众：在哪里都能找到身边的公益

前面提到，地图的最终用户其实是每一个具体的人，也就是公众。公众可以通过公益地图查找公益组织，了解公益项目，参与公益组织发起的活动，了解企业社会责任信息，学习企业和公益组织的合作案例。公众可以通过缩放地图查看信息，也可以通过领域、地域和关键词搜索信息，还可以在名录下直接查看信息。

例如：经常有朋友找我，请求推荐可以接受旧衣物捐赠的公益组织，也有朋友请我推荐提供支教服务的组织。我都请他们直接上公益地图自己查找，基于他们查找到的结果，我再提供一些简单的建议。基本上他们的反应都是这样的，“哇哦，竟然有这么好玩的东西”“哇哦，竟然有这么多公益组织”“哇哦，以前怎么没有发现呢？”这其实是一个趋势，公众正在养成一种习惯，有什么需求都会上地图查询，比如，我没事儿就经常用手机地图的“附近”功能，查看周边的生活服务设施等。所以，顺着我们的日常习惯，会很自然地想到地图也可以提供公益类信息。希望大家在有公益需求的时候，首先想到的就是上公益地图找找看。

## 04 增值服务：你来或不来，地图都在等你

Section

### 4.1 传播服务

为了丰富地展示地图上的公益组织信息，公益地图联合了国内多所高校的传播院系，为地图上的公益组织用户提供免费的新闻编写与视频制作，作品发表在公益媒体平台和公益地图上（见图 5.3）。



图 5.3 南都网公益新闻作品首页

## 4.2 首页动态展示

首页的动态展示墙，可以为优秀的公益项目提供展示窗口。点击右边的链接 <http://www.ngo20.org/newsletter/25/>，就可以在地图发布公益项目或者公益活动。上传优秀图片的项目能获得地图首页展示机会。

## 4.3 公益众筹

公益众筹是 NGO2.0“新媒体 新公益”战略的落地项目之一。NGO2.0 联合腾讯公益基金会，帮助公益地图的注册用户，在腾讯乐捐平台发起众筹项目，解决工作中遇到的资金困难。通过我们策划包装的项目，能够较快地完成在乐捐平台的审核、公募依托，同时我们还为上线后的公益项目，提供贴心的传播指导与后续分享。请参阅第 13 章（见图 5.4）。



图 5.4 汉达康福协会在乐捐发起的众筹项目

### 4.4 勋章与 NGO 评估

为了增加公益组织的可信度，方便公众和企业从多个角度了解公益组织，地图增加了勋章功能。勋章不是严格意义上的标准认证，但对公众和潜在资助方而言，有很大的参考价值。勋章分为公益地图自有勋章和第三方勋章。NGO2.0 自有勋章分为自我评估勋章、地面评估勋章和新媒体工作坊勋章。自我评估是 NGO2.0 邀请西部地区的公益组织，从财务规范、组织管理、社会影响等不同维度所做的组织自我评估问卷。地面评估是 NGO2.0 邀请组织治理领域的专家，基于公益组织自我评估的结果，从“制度”“资源”“能力”三个维度，为得分靠前的 20 家组织，免费提供参与式地面评估服务。新媒体工作坊勋章是指参与过 NGO2.0 新媒体工作坊的组织，他们在社会化传播方面可能更有优势。第三方勋章目前引入了 USDO 勋章，未来会引入更多的勋章（见图 5.5）。

公益机构

公益项目/活动

企业公益活动

对接案例

全部项目领域

省份、城市、区县

关键词搜索

搜索

地面评估勋章

NGO20培训勋章

USDO勋章

自我评估勋章

1682 条记录 1/85 页

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

下页

末页

名称	地点	勋章
西部爱心公益社宁夏站	宁夏回族自治区	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
兴邦	甘肃省	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>USDO勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
宁夏扶贫与环境改造中心	宁夏回族自治区	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>USDO勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
秦巴乡村发展研究中心	四川省	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
甘肃怡欣心理咨询中心	甘肃省	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
萤火助学	四川省	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>USDO勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>
民和回族土族自治县残障人士医疗康复保健中心	青海省	<div><div>地面评估勋章</div><div>NGO20培训勋章</div><div>USDO勋章</div><div>自我评估勋章</div></div>

图 5.5 公益地图勋章页面

## 4.5 地图简报

公益地图每月推出一期地图简报，展示公益领域和企业社会责任领域的精选信息，推荐有价值的公益工具（见图 5.6）。



图 5.6 公益地图简报第 21 期

## 4.6 省级区域地图

为了拓展影响力，服务更多公益伙伴，公益地图还开发了基于各省的区域地图，经过授权后，该省的支持型公益组织可以把区域地图作为管理工具和信息发布平台，嵌入其组织的官网并自由添加模块，实现与其他省内组织的资源对接与信息传递等功能。目前湖南、陕西、安徽、河南、贵州、宁夏、甘肃、黑龙江、云南与四川十省区域地图已经开始运营。NGO2.0

将对区域地图战略合作伙伴提供相应的激励,并通过线下的新媒体工作坊、线上的网络课程,培养各个合作伙伴的新媒体使用能力,帮助他们发展为面向当地的新媒体培训型组织(见图5.7)。



图 5.7 陕西公益地图由陕西省妇源汇性别发展培训中心运营,通过代码方式植入妇源汇的官网

## 4.7 NGO-CSR 资源对接

2015 年 10 月,商道纵横与 NGO2.0 达成深度合作共识。商道纵横旗下的思盟企业社会责任促进中心,将基于中国企业社会责任组织指南(www.chinacsrmap.org),与 NGO2.0 旗下的公益地图(www.ngo20map.com)展开合作。双方计划在公益项目的信息标准化、CSR 经理人视角的需求评估、CRO 线下论坛、NGO-CSR 资源对接等多个方面展开立体合作,双方将优势互补,基础信息共享,实现公益组织和企业社会责任信息的信息互通和资源对接。

此外,公益地图已经有了手机自适应页面,在手机上浏览地图也很便捷。公益地图的微信服务号(ngo20map)也在开发中,也许不用太长时间,大家在微信上就可以发布项目了,让我们拭目以待。

## 习题

1. 你是哪个省的？在公益地图上查找一条位于该省你最感兴趣领域的公益组织或项目信息吧。
2. 在公益地图上查找你所在省份的企业社会责任信息，看看你所在的省内有哪些爱心企业？跟临近的省比较一下，看哪省的企业更有爱心？
3. 扫描二维码，尝试提交一个你熟知的企业与 NGO 合作的案例。





第 6 章

Chapter 6

**TOWER：不可多得的团队协作工具**

肖瑞峰

公益同仁们在日常工作中的困扰：口头交办的工作说过就忘了，等到想起来的时候已经为时已晚；交办的下属工作需要经常询问进程和结果，致使个人工作精力分散，让人焦虑；团队信息过于分散，团队成员之间沟通信息过于分散，负责人对项目的全貌和协作进程不能及时掌握；团队需要大量的会议来汇总和沟通；团队成员的状态如何，一般靠负责人自己的感觉说了算。

如何才能从这些琐事的漩涡中逃离出来呢？

NGO2.0 的公益工具箱（[tools.ngo20.org/](http://tools.ngo20.org/)）中有个叫 TOWER 的应用，可以轻轻松松解决以上问题。

## 01 Section TOWER 就像机场“塔台”

TOWER 英文“塔”，这里特指航空塔台之意，是机场高度协作的中枢，也可以比作公益项目的团队核心。

TOWER 是一个项目管理软件，其简洁、透明、开放的特点非常适合小团队进行工作相互协调和交办，比 OA 流程更为灵活、方便。官方网站为 <http://tower.im>。

TOWER 和以往的工具软件有许多不同之处，如图 6.1 所示。



图 6.1 TOWER 的特点

**精简：**极简设计风格，去掉所有不必要的东西，让你全神贯注地投入工作。

**透明：**全开放，全公开。在 TOWER 中，每个人的权限都是对等的，任何人都可以编辑任何一项内容，所有的操作都有公开的记录。任何一处的操作和修改均有记录，并按照时间线进行显示。当然，不用担心内容被

人恶意删除，删除的内容均可以找回。正所谓，自律带来信任，信任带来高效。

高效：可以花费最小的成本，对重要事件进行聚焦，同时以最方便的方式进行沟通，比微信 QQ 快很多倍。

TOWER 的主要功能可以满足公益项目实施的大部分需求，如图 6.2 所示。



图 6.2 TOWER 的主要功能

TOWER 非常简洁，学习成本很低，详情请登录 TOWER 的官方网站进行了解，本文不做叙述。

## 02 TOWER 为什么这么神奇

Section

本节主要讲述使用 TOWER 进行项目、团队管理的体会。

TOWER 以“团队”作为人员划分的基本单位，团队的管理员可以邀请成员加入团队，然后用“项目”进行内部小组的组建，以“任务”分配具体工作，用“提醒”来提醒相关人员，以“动态”来公布团队动态，这些元素就组成了 TOWER 的管理架构（见图 6.3）。

### （1）创建项目

我们可以为一个公益项目创建一个“项目”，也可以将组织内的部门创建一个“项目”，例如将办公室、财务室创建一个 TOWER 项目，对其进行分别的管理，并且设定可以参与的权限。

### （2）分配工作

我们在项目内创建一个“任务清单”进行工作分类，然后在任务清单中创建一个“任务”，并指定执行人和要求完成的时间。当然一个任务只能指定一个执行人，这是 TOWER 中的管理理念，一个任务只能一个人负责，如果交给两个人，也就是任务除以 2 等于 0，通常结果都不会太理想。

### （3）参与到一项任务中

任何一个可以进入“项目”的成员都能对任何一个任务进行评论。当然 TOWER 中的讨论、日历、文档或任务清单等，我们都可以随时对其进行“评论”，参与其中。



图 6.3 TOWER 项目全貌

#### （4）得到通知

任何人被指定为任务的执行人时，都会收到提醒信息。该任务的任何变化（例如：任务内容被修改、执行人被变更、新评论、被完成等），系统都会自动通知任务的创建人和执行人；临时参与到该任务的“评论”人，也会收到该任务的后续通知；当然，我们也可以临时通知任何未参与此任务的成员。

例如以下情形，我们都会收到通知：

他人委托了一个任务给我；

他人评论了我正在执行的任务；

他人评论了我创建的任务；

.....

#### （5）通知途径

TOWER 有着全方位多渠道通知方法，如浏览器桌面提醒、E-mail、手机软件、微信、钉钉，所以有人说未收到提醒是绝对说不过去的。

#### （6）任务过期提醒

任何一个当日到期或已经过期的任务，都会在每天早上通知到任务的创建人和执行人。相当于项目官员有了一位秘书，每天提醒督促任务尽快完成，同时汇报给任务的创建人，这项任务还没有完成。

#### （7）如何获得焦点

在 TOWER 中，关注“我自己”需要自己完成的工作，及时查看“提醒”中的内容即可。可以在繁杂的项目信息海洋中，轻松找到属于自己的“小岛”。必要时也可以通过“团队动态”掌握整个团队的工作进展。

但项目官员和团队负责人，除了经常关注团队动态，还需要巡视项目中未完成任务，以掌握团队和项目的全貌。

#### （8）送给团队负责人的“紧箍咒”

一旦负责人发现延迟的工作或任务，可对该任务添加评论：“此项工作已延误，请关注”，通常这些工作立刻就会有进展。

重要提醒：每一项任务完成时，务必要求执行人写下任务的结果，避免出现看见任务完成了，但不知道结果如何的情况。

03 Section 用 TOWER 打通团队的“任督二脉”

综合以上功能，TOWER 给我们打造了这样一个管理环境：

项目官员将一工作分配给他人后，就可以完全将其放下，需要关注的时候，TOWER 自然会提醒。这种工作方式非常符合 GTD<sup>[1]</sup>的理念，把需要记忆的任务，请出大脑，放到一个可以信赖的系统中，轻松无压高效地工作。

任何工作只要制定了执行人和截止时间，TOWER 就会帮你跟踪到底，如果逾期未完成，每天早上反复提醒，直到完成。

TOWER 还有一个团队统计报表工具，让团队成员的状态一览无余（见图 6.4）。谁是老黄牛、谁在打酱油？谁有拖延症？让数字说话！



图 6.4 团队统计报表

[1] GTD 是 Getting Things Done 的缩写，意为把事情做完，GTD 的核心理念概括就是必须记录下来要做的事，然后整理安排并自己一一去执行。GTD 的五个核心原则是：收集、整理、组织、回顾、执行。GTD 的核心理念在于清空大脑，然后一步步按照设定的路线去努力执行。请参看《Getting Things Done》David Allen（戴维·艾伦）。



讲到这里，作为公益团队负责人或者项目官员的您是否已经欢欣雀跃。然而，一项工具的使用不会一蹴而就，需要我们坚持使用才能发挥效能。

新应用植入团队，需要团队、项目负责人在技术人员协助下身先士卒，避免以旁观者自居。通过坚持不懈的使用、反复的培训、反复的磨合，研究出一套符合自己组织使用的应用流程和方法论，到此才能说应用植入团队完全成功。

最后告诉大家一个小秘密，TOWER 对公益团队是完全免费的，公益同仁们可以放心大胆地使用。

更多公益应用请访问 NGO2.0 公益工具箱 [tools.ngo20.org/](http://tools.ngo20.org/)。

## 习题

1. 为什么工作通过 TOWER 交办出去，我们就可以放心了？



第 7 章

Chapter 7

# 云 服 务

谢 栋

云服务是指通过网络按照用户需求的方式获得所需资源的服务。这种服务可以与信息技术和软件、互联网相关，如我们平常使用的云存储。云服务也可以理解为我们从古老的单台发电机模式转向电厂集中供电的模式，它意味着计算能力也可以作为一种商品进行流通，就像煤气、水电一样，取用方便，费用低廉。最大的不同在于，它是通过互联网进行传输的。

技术如此进展，公益组织也需要顺应潮流，那么云服务能够给公益组织带来什么好处呢？本章介绍云笔记和云存储，并阐述如何利用云笔记和云存储的管理和协作，来完成组织内部和组织之间的合作。

01  
Section

从手工记录到云笔记，不要犹豫了

1.1 笔记本的演化

为了方便工作，你的手上是不是时时刻刻都拿着一个笔记本？当我们在做记录的时候，你是怎么做笔记的？表 7.1 给出了使用手工记录以及电脑上的记事本、Word 和网络笔记本之间的相同和相异之处。

表 7.1 各类笔记本的对比

	个性排版	多媒体支持	个人同步	团队共享	归档记录
手工记录	□	★	★	★	麻烦
记事本	★	★	★	★	无法自动保存
Word	□	□	★	★	一般
网络笔记本	□	□	□	□	一般

1.2 云笔记的优势

从手工记录到用电脑做笔记，再到云笔记，让我们一起来看看云笔记的优势：

- 比传统方式记录速度更快；

- 在团队讨论时能使用各种格式来进行记录；
- 可以在记录中加入图片、音乐、视频等多媒体素材；
- 可以随时随地重温记录内容；
- 方便讨论过后，重新分享给每个参与者；
- 方便把团队资料归档备案；
- 方便团队内部进行共享和共同编辑；
- 方便分享给其他伙伴。

### 1.3 如何选择云笔记软件

现在的云笔记软件很多，可以说乱花渐欲迷人眼。那么如何选择一款云笔记软件呢？我们来看看需要参考的因素：

- 系统平台。笔记软件支持越多的平台越好，如在 Windows 电脑上和苹果手机上是否都可以使用，如果改用了安卓手机是否还能使用。
- 软件功能。软件功能的重要性毋庸置疑，我们通常需要强大的排版功能和截屏功能。表格和绘图功能也必不可少。
- 文件存储。软件的程序文件需要存储在本地，而且软件不希望过大，不然下载和安装都不方便。此外，软件记录的笔记本文件也会存储在本地，文件尺寸也是越小越好。
- 云存储。云存储的好处是存储在网络的服务器上，只要有网络，随时随地用不同的终端都可以获得自己的笔记。刚刚在电脑上记录的内容，转过身就可以用手机来查看。
- 导入导出。无论是更换电脑、手机等硬件，或是更换笔记软件，我们都不希望记录的内容丢失，所以导入导出功能就显得十分重

要。最好是能够完美地把内容导出备份，并且可以导出至其他软件中。当然，其他软件中记录的内容也可以导入。

- 厂商提供服务。软件要持续保持更新，进行持续性的改进。谁都不想自己用的软件的 bug 一直得不到改善，更不想软件突然就寿终正寝了。所以，选大厂商的软件是靠谱的行为。
- 价格。免费软件当然是最好的，尤其对公益组织捉襟见肘的预算来说。
- 协作。对一个团队来说，协作十分重要。首先笔记能够共享给他人，其次是可以邀请其他人一起进行协同编辑。

基于这些因素，我们的推荐之一是微软出品的 Microsoft OneNote。OneNote 是 Microsoft Office 套件的一个组成部分，可以和 Word、Excel 等软件配合使用。OneNote 在 2014 年开始支持 Mac OS 和 iOS 系统，即在所有的平台上都可以正常运行。同时，OneNote 面向所有用户全部免费，微软提供的服务也相当全面。不足之处是，到 2016 年，OneNote 使用的服务器仍然不在国内，对连接速度有一定影响。还有一点，OneNote 的 PC 端和 MAC 端安装文件有点大，不过和它提供的庞大功能比较起来，安装就是一次性的事情，可以忽略不计了。

## 02 Section 知识管理利器：微软 OneNote

### 2.1 Microsoft OneNote

推荐的具体版本是 Microsoft OneNote 2013 及以后的版本，OneNote 的优势在于：

- 记录思维过程。不局限于格式排版，不局限于单一文字内容。表格、多媒体、PDF 等多种形式和格式都支持。你可以在页面的任意位置插入各种内容，这是其他笔记软件做不到的。
- 随时随地使用。用户既可以在任何设备上（电脑、平板和手机，PC、MAC、安卓或是 IOS）获取 OneNote 并使用，也可以在 Web 上通过网页使用。
- 协作功能。用户可以与团队成员分享笔记本，让他们可以随时查看，或者给予他们编辑权限，实现团队协作。

下面对 OneNote 的功能描述和快捷键主要基于 Windows 版本的客户端，MAC 版本略有不同，请大家自己探索吧。

#### 2.1.1 界面和记录笔记

打开 OneNote 后，可以直接修改标题，并在中央的空白区域记录笔记，随意贴入图片，拖入文件。工具栏与 Word 类似，也可以像使用 Word 一样



使用很多工具（见图 7.1）。



图 7.1 OneNote 的工具栏

2.1.2 特色功能一：互联网信息记录

用 OneNote 来进行网页信息记录，好处是它能自动记录源地址。如果你复制了网页中的任何文本或图片，再粘贴至 OneNote 中，OneNote 都会自动记录源地址（URL）。这个功能对于做记录非常方便，可以随时查找到原始的网页地址（见图 7.2）。

2.1.3 特色功能二：发送至 OneNote

OneNote 提供了发送至 OneNote 功能，可以进行截屏或文件直接发送。在任务栏中左键点击 OneNote 图标就可以实现该功能（见图 7.3）。



来自 <http://www.ngo20.org/>

图 7.2 自动记录源地址



图 7.3 发送至 OneNote 菜单

屏幕剪辑的功能是点击后，可以任意进行截屏并复制进 OneNote 中，也可以复制到其他软件中。

发送至 OneNote 的功能是可以把当前打开的 IE、Excel、PowerPoint 或 Word 文件作为截图复制到 OneNote 中。

### 2.1.4 特色功能三：同步

OneNote 可以保持个人电脑、手机、平板电脑的即时同步。只要保持网络连接，OneNote 就可以即时将笔记同步到自己的 Microsoft 账号，存储在微软的 OneDrive 上。这意味着只要你的设备登录了 Microsoft 账号，都会即时保持同步。假设你用笔记本电脑在做记录，电池没电，电脑自动关机了；这时，你可以拿出手机，打开 OneNote，继续从刚才停止记录的位置开始，因为 OneNote 已经在后台保持了同步。

而且，OneNote 是即时保存的，每次进行输入后都不必担心忘记按下保存按钮，这对很多不停按 Ctrl+s 的强迫症患者是不是一种折磨？

### 2.1.5 特色功能四：共享和协作

OneNote 的一个极为重要的功能是共享和协作。可以将笔记本共享给团队中的其他成员，让他们可以查看；或者设置权限让他们也可以进行编辑。首先在笔记本上可以用右键菜单选取“共享此笔记本”，并设置浏览或编辑权限（见图 7.4）。

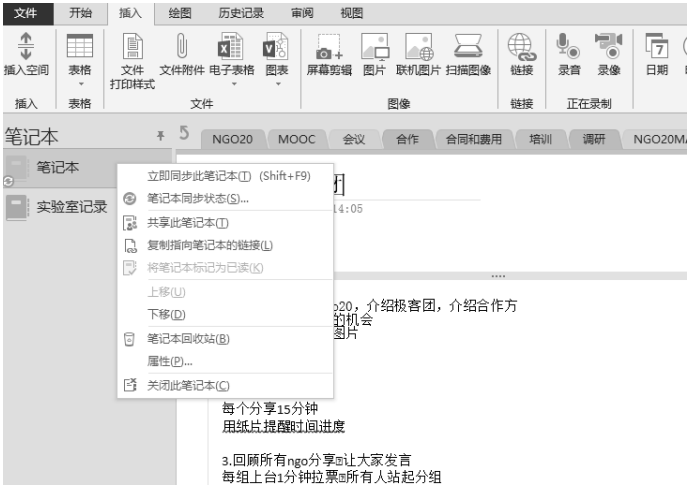


图 7.4 共享笔记本

在弹出的对话框中使用“邀请他人”，输入电子邮件地址（见图 7.5）。

被邀请人就会收到电子邮件，提示他可以访问 OneNote 笔记（见图 7.6）。



图 7.5 共享至协作者的邮件



图 7.6 收到的邮件提示

被邀请人通过收到的链接在 OneNote Online 的网页上可直接浏览或编辑这份电子笔记。

## 2.2 OneNote 在公益组织的用途

### 2.2.1 知识管理

从个人知识资产管理的角度来看，我们鼓励公益组织中的每个成员使用 OneNote，并可以在手机、电脑等不同终端之间进行工作切换。

一个 OneNote 笔记本可以分成不同的“分区”，每个分区可以有很多“页面”，“页面”还可以有下一层级（比如“小组会议记录”页面可以包含各次会议记录的子页面），你可以将全部个人资料井井有条地放置在 OneNote 中。

例如你可以将组织的基本情况介绍、使命、规章制度、组织结构图、年度规划、财务情况、成员和志愿者名册、标准办事流程、传播策略和指南等放入 OneNote 中，并进行相应的分区和页面设置。

### 2.2.2 组织管理或活动管理

如果没有专业的项目管理工具，公益组织也可以使用 OneNote 来进行活动或项目管理。同 TOWER 这样的工具比起来，OneNote 更轻量级、个人化一些。

OneNote 的共享权限可以设置，可以允许被邀请人只能查看资料，也可以允许其具有编辑权限。生成了共享链接后，对于每一次编辑，OneNote 都会记录历史编辑版本，所以不用担心内容不小心被删除。

你可以将上一节中整理的组织资料共享给所有需要了解的人和负责补充、修改这些资料的人，你也可以在 OneNote 中整理、放置活动或项目的计划书、总结、分工、人员名单、在活动中拍摄的照片、新闻稿、待办事项等。这样做的好处有：

一是参加活动或项目的所有成员都能实时查看项目的进展，每个人的

工作以及相关文档；二是当活动结束后，活动中产生的所有书面文档都会被记录在 OneNote 中，它们将成为开展下一次活动的借鉴，成为公益组织永久的知识资产（见图 7.7）。



图 7.7 一个可以打钩的待办事项列表

2.2.3 志愿者管理

你可以在 OneNote 中放入志愿者联系方式、面试记录、培训材料、志愿者服务时间记录等。所有负责志愿者联络的人都可以查看这些记录、协作更新这些记录的状态（如哪些志愿者愿意参加某个活动，参加活动的时长短等），如图 7.8 所示。

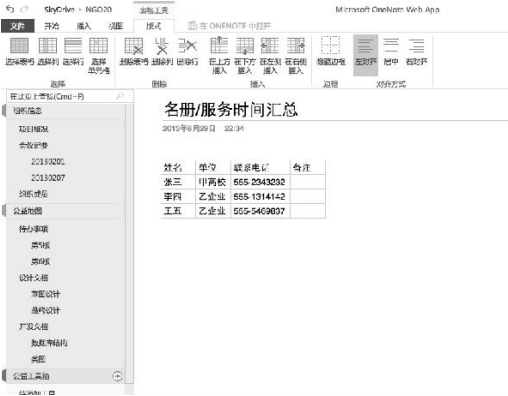


图 7.8 方便地创建志愿者记录和通讯录

### 03 Section

## 云存储助力公益：百度云

云存储是一个以数据存储和管理为核心的云计算系统。简单来说，云存储就是将存储资源放到服务器上供人存取的一种新兴方案。使用者可以在任何时间、任何地方，通过任何可连网的装置连接到云上方便地存取数据。

现在，越来越多的公益组织在使用云存储系统。使用比较多的云存储包括百度云盘、腾讯微云、360 云盘等。

下面以百度云为例，介绍云存储在公益组织中的应用。

### 3.1 百度云

百度云（<http://pan.baidu.com>）是百度公司推出的一款云存储产品。通过百度云，您可以将照片、文档、音乐、通信录数据与朋友分享与交流。云存储的好处是您可以随时随地，使用手机、平板或电脑等各种设备找到您存储的文件。

公益组织可以使用百度云存储组织的文档、照片等，让员工之间的文件共享变得更容易。

## 3.2 百度云的使用

### 3.2.1 团队成员之间共享文档

百度云提供文件的网络存储、同步、分享等服务。存储空间有 15G，足可以让公益组织用于存储组织的各种项目、活动等资料，而且提供了非常方便的上传下载功能（见图 7.9）。

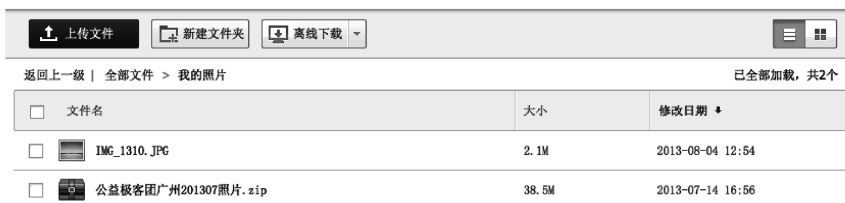


图 7.9 文件的操作界面

公益组织做活动时，经常会拍摄很多照片，一般可以直接将挑选出来的照片分享到网易相册。但如要分享原始照片，需要的存储空间较大，下载时间也较长，就可以用百度云。

例如，NGO2.0 举办的公益极客团的活动每次都会拍很多照片，通过百度云，就可以将所有照片的原始文件共享给参与者（<http://pan.baidu.com/share/link?shareid=338279524&uk=1745595402>），这样就可以让每个参与者下载使用。

### 3.2.2 共享组织的文档

公益组织经常会遇到这样一个问题：大家都拥有不同的文档，而这些文档的共享方式经常是通过 U 盘的复制，或者是通过 QQ 文件传输。如果使用百度云这样的网络存储工具，就可以将所有的文档按文件夹的方式共享给同事。

### 3.2.3 做文件的档案馆

公益组织每年会产生非常多的项目材料，这些材料大多存储在项目人员的电脑上。使用像百度云这样的网络存储工具，可以更好地保存这些材料，建立一个在线的档案库。

## 3.3 百度云的功能

- 公开分享和私密分享。百度云提供了两种共享方式，公开共享和私密共享。如果你打算让所有人都看到，就可以选择“公开共享”的方式。如果只打算让部分人看到，就可以选择“私密共享”的方式。
- 直接打开压缩文件。如果你上传的是压缩文件，百度云可以直接打开压缩文件，浏览压缩文件里的内容。
- 在线查看文件。无论你在百度云上分享的文件是什么格式，都可以通过在线浏览的方式查看，而不必下载到本地后再查看。如上传一个视频后，可以通过百度的在线播放器来播放视频。
- 支持多格式的文件。百度云支持多种文件格式，例如图片、Office 文档、视频、BT 种子、音乐、压缩文件等。
- 支持多种终端。百度云支持多种终端，如 Android 手机、iPhone、Windows Phone 手机、iPad、Mac 同步盘、PC 同步盘（见图 7.10）。同时，还提供了 PC 版的云管理客户端，叫“云管家”。

我们介绍了云笔记和云存储，希望公益组织的伙伴们能够从知识管理的角度认识 OneNote，用好 OneNote；并且利用百度云盘这类的云存储工具，在团队内部共享文档，建立在线的档案库。





图 7.10 多种终端

## 习题

1. 用 OneNote 记录你最近一个月的工作，重点是进行合理的分类整理，并尝试所有的会议记录都使用 OneNote。
2. 使用一个云存储工具，把你所在组织的介绍性的文档、图片、视频都上传上去，在团队内部进行分享。



第 8 章

Chapter 8

志愿者在线管理

肖瑞峰

随着国家的倡导和 NGO 自身的努力，中国公益组织发展迅猛。这些组织要开展工作，志愿者是不可或缺的中坚力量。他们有激情、敢担当、不求回报，是最值得尊重的一群人。

然而，没有组织的团队是没有战斗力的。如何使志愿者分散的力量凝聚起来，和组织携手一起完成目标，是现今公益组织不可忽视的责任。随着志愿者队伍的壮大，原本的手工管理和传统的沟通方法已经成为组织发展的瓶颈（见图 1）。使用信息技术从事志愿者管理工作，是必由之路。



图 8.1 还在这样工作吗？工作结果放哪里？人员离职怎么办？

公益组织可以从招募、培训、日常管理等方面使用信息技术，提高管理效能。还可以用新媒体作为传播工具去扩大招募范围；用远程语音和桌

面分享应用提高面试效率和倍增培训成果；用 CRM 系统进行志愿者的人力资源管理（CRM 即客户关系管理，是指企业用 CRM 技术来管理与客户之间的关系）；用协同办公系统协调日常行政管理；用新的通信方式来提高沟通效率、节约行政费用；用知识管理系统来做团队经验和智慧的累积和传承。

志愿者管理囊括以下几方面的工作：招募、培训、日常管理（即项目管理）。下面借鉴企业的管理经验，对志愿者管理工作做几点探讨。

## 01 Section

# 告别志愿者招募的“刀耕火种”时代

## 1.1 招募计划

招募志愿者需有明确的计划。招募计划包括：招募人数、年龄、性别、工作地点、工作范围、所需技能，等等。

## 1.2 招募信息内容

招募的内容需要给志愿者展示组织的愿景。比如：组织宗旨、组织理想、组织定位、组织使命、组织形象、展示志愿者的风采和成就，并明确志愿者的工作职责。

## 1.3 招募信息发布

除传统的招募渠道之外，我们一定不能忽视社会化媒体的使用，同时也要采取多媒体传播策略，多渠道发布。也就是说，除了社会化媒体（比如，微博、微信、微信公众号、社交网站），还要把招募的信息发布在自有媒体（如组织官方网站、印刷物、地面活动场所）和相关的行业网站上（如中国发展简报、腾讯公益、新浪微公益等）。如何决定哪些新媒体或传统媒

体是有效的招募渠道呢？请参考第一章“社会化媒体传播策略”一文中的第4小节：如何替自己的组织制定社会化媒体传播策略。如果您要招募的志愿者是白领或大学生，那么你应当研究大学生或白领经常出没在哪些网络平台上。如是针对大学生，你的招募通告千万别忽略了人人网；如你的招募对象是白领，那么百领网就非常重要。

## 1.4 报名和信息收集

可以使用网络工具进行报名信息的采集，让感兴趣的志愿者能够便捷的填写报志愿者信息。例如：灵析、麦克 CRM、百会 CRM、网络调研 Askform 等（见图 8.2）。



图 8.2 麦客 CRM 的使用界面

## 1.5 面试基本流程

集中讲解组织文化、理念，展示组织风采，然后在认同组织理念的人群中进行甄选。

- 面试。可以进行集中面试或在线面试。集中面试是集中给志愿者集中展示组织理念、愿景、文化、志愿者风采等。也可线上面试、预约时间：电话、E-mail、QQ、Doodle 等。Doodle 是预约时间的利器。网上面试工具有 Skype、QQ 等视频聊天工具。（可以使用 NGO2.0 公益工具箱 <http://tools.ngo20.org> 来学习这些在线工具）。
- 在认可的人群中进行甄选。如何甄选呢？可以让志愿者进行简短的演讲，说明为什么组织应当选择自己。千万不要 100% 的招募应征者照单全收。大部分人对于容易得到的东西都不怎么珍惜。切勿担心最后可选择的志愿者人数不够。
- 宣誓。向对方要承诺。组织和个人的基本契约就是彼此的承诺，没有这个基础，就没有其他上层建筑。

## 1.6 培训

组织最大的成本是必须经常内部培训新老志愿者，把组织建设一个学习型的团队。培训内容应该包括下列几项：建设内部知识管理系统，做好知识沉淀；使用内部维基百科完善内部的知识信息；使用视频做好教程、演讲的存储；把成功经验复制，完善系统流程。

特别提醒：记得多用文字、图片、视频传承，少用口口相传。

### 1.6.1 如何培训

志愿者大部分都在利用业余时间从事公益活动，时间相对有限，志愿者的时间需要有效利用。如果总是线下培训，很多时间都会消耗在路上，所以即使是住在同一个城市和地区的团队，网络会议和网络分享也是一个很不错的选择。虽然面对面的培训必不可少，但如能使用好网络培训工具可以事半功倍。



### 1.6.2 远程培训方案示例

目前 NGO2.0 志愿者团队使用 Skype 开启语音会议，用 Join.me 进行远程的桌面或 PPT 分享。我们用 Skype 做语音和文字交流，同时用 Join.me 做桌面内容分享。这两种工具配合使用能帮助志愿者团队实现全方位、多媒体的交流。此外，Join.me 使用者无需安装任何软件，实时快捷；Skype 文字聊天记录不会丢失，作为会议记录原始资料非常理想。

如图 8.3 所示的工具都可以用来远程会议。



图 8.3 常用远程会议软件

常用远程会议软件包括 Zoom、Skype、Join.me、TeamViewer、MikoGo、YY 语音、Webex、QQ。以上软件的具体使用方法，请查阅 NGO2.0 公益工具箱（[tools.ngo20.org](http://tools.ngo20.org)）。

## 1.7 日常管理

日常管理的原则是统一思想、明确目标、协调行动、反馈动态。志愿者管理日常工作涉及以下几个层面：分配工作、工作评估总结、团队建设。志愿者信息管理可以使用各地区政府或民政部门统一建设的志愿者管理系统，也可以自行选择适合自己的系统独立使用。

目前，我们推荐 NGO 组织使用以下系统：灵析、麦克 CRM、百会 CRM、CiviCRM 等作为核心开展工作。如果组织是以项目为核心开展工作，推荐以下管理系统：TOWER、Wrike、今目标。

## 1.8 分配工作

分配工作要遵循 6W 原则。6W 分别为：Who、Whom、Why、What、Where、When。

Who：谁是工作的负责人？

For whom：工作的服务和汇报对象是谁？

Why：为什么要做该项工作？

What：工作内容是什么？

Where：工作的地点在哪里？

When：工作的时间期限为何？

负责人还需及时做好检视和跟进工作。

## 1.9 工作评估

每一项工作结束后，都要做好总结工作。在工作结果、人员安排、流程制度、工作分配等方面，做好回顾、分析和优化，沉淀出一套完善的管理方案，这样才能让我们的事业越做越好。

## 1.10 团队建设

用 QQ 群、微信群等即时通信软件加强志愿者之间的沟通交流，营造良好的团队氛围。具有一定专业要求的工作，可以组成核心团队，有核心团队来指导外围的志愿者开展工作，直至取得成果。

## 02 Section 选择志愿者管理系统其实不难

由于志愿者管理系统目前还不太成熟，没有一个众所公认的平台，而企业 CRM 系统（也就是客户关系系统）则非常完善。如果能够掌握到志愿者管理需求的核心，依据这些需求去选择使用企业 CRM 系统，也是不错的一种选择。

志愿者管理的 CRM 系统可以从如下维度进行志愿者相关信息的记录、跟踪、检索。

### 2.1 可以全面记录个人、组织、时间、事件（活动）、物资等信息

例如：记录捐款人之间的互动信息；记录服务对象、志愿者之间的互动信息；活动和项目的相关信息；追踪发布信息的点击率和流动范围。

## 2.2 可以从资源的维度检索信息：物资、资金、志愿者、政策等

例如，以资金募集变化作为时间线，可以检索到捐助组织、组织负责人、相关募款项目、活动等信息。

## 2.3 可以从行为主体的维度检索信息：会员、客户、志愿者、捐款者、工作人员、合作单位、分支组织，等等

例如：以一个志愿者为主线，检索我们和该志愿者发生的邮件、电话记录、合作活动、工作时间统计等信息。也可以从一个合作单位为主线，检索我们和该组织所有人员的互动记录。依据以往记录，可以找到适合当前活动的志愿者。

## 03 总结

Section

使用信息技术进行志愿者管理，是 NGO 成长的快速路，也是必由之路。让我们一起以开放的态度和积极的行动，来迎接新的管理技术的到来，用好新技术，加速公益组织的专业化发展。

### 习题

1. 列举 5 个可以用于志愿者管理的互联网工具。

第 9 章

Chapter 9

网络调研

周 峰

广义的“网络调研”讲的是利用互联网手段进行调查研究，范围很广，难以概括。本章要介绍的“网络调研”主要是以问卷为载体的信息沟通平台。

互联网已经发展成人人都能方便使用的工具。通过网络调研得到的数据更全面、更真实、更具有权威性，也就更有价值。此外，互联网又大幅降低了获得这些数据所需付出的成本，缩短了获取原始数据的周期。这两个方面的特性正好符合公益组织的需求。

现在互联网上有很多可以免费使用的调研平台，如灵析、问道网、问卷星等。另外，使用手机、平板等移动终端来上网的网民越来越多。很多网络调研平台也适应各种屏幕，支持智能手机及平板电脑等各种移动终端。

“借船出海”是咱们公益组织常用的方法（见第1章1.2节）。下面我们介绍，作为草根组织，网络调研可以做什么、怎么做，以及需要注意的问题。



01

Section

别人这样玩网络调研

网络调研是由一个个简单的“问”和“答”组成的。问和答本来就是人们常用的沟通方式，问和答的组合会有哪些形式呢？

1.1 参加 NGO2.0 研讨会的报名表

参加过 NGO2.0 新媒体工作坊的同学对图 9.1 肯定非常熟悉了，这就是他们参加培训的报名表（见图 9.1），这就是网络调研工具来做的。

NGO2.0

贵阳2.0研习班报名表

感谢您报名参加贵阳2.0研习班，请登记您的基本信息。本次研习班由NGO2.0主办，贵阳市公益志愿服务发展中心承办，仅限贵阳市内的公益机构。

姓名 \*

性别 \*

手机 \*

E-mail \*

您的qq号码 \*

所在机构 \*

您的职位 \*

机构规模 \*

图 9.1 NGO2.0 贵阳培训报名表

## 1.2 志愿者登记表不再用 Excel

当组织的志愿者越来越多时，最好能够随时登记新志愿者的详细信息，留着日后细心维护。图 9.2 这个表单或许可以为你提供一份便捷。一般的网络调研平台都会有将表单导出成 Excel 的功能，还有一些平台（如灵析）提供了后台的联系人的管理。这类管理后台可以批量的给目标联系人发送短信和邮件。这样来维护志愿者是不是更简单更高效呢？

**客户登记表**

“当客户越来越多时，最好能够随时登记新客户的详细信息，留着以后用心维护。这个表单或许可以为您提供一份便捷。”

客户姓名\*

电话\*

公司\*

备注\*

提交

图 9.2 志愿者登记表单组织

### 1.3 组织内信息化的“高科技”并不难

公益组织是否还在用传统的本子在记录要预订的会议室所应该具备的需求信息呢？像会议室这种需要提前预订的资源完全可以通过网络调研工具来搞定（见图 9.3）。脱离传统的纸质纪录，这种信息化的记录方式是不是酷酷的。



**会议室预约登记**

“会议室这么稀缺的资源，用这个表单来帮你管理一下吧。”

姓名\*

---

预约哪个会议室\* ☐ 会议室1 ☐ 会议室2 ☐ 会议室3 ☐ 会议室4

---

预约哪天\* ☐ 星期1 ☐ 星期2 ☐ 星期3 ☐ 星期4 ☐ 星期5

---

预约时间段\* ☐ 8:00 - 9:00 a.m. ☐ 9:00 - 10:00 a.m.  
☐ 10:00 - 11:00 a.m. ☐ 11:00 - 12:00 p.m.  
☐ 12:00 - 1:00 p.m. ☐ 1:00 - 2:00 p.m. ☐ 2:00 - 3:00 p.m.  
☐ 3:00 - 4:00 p.m. ☐ 4:00 - 5:00 p.m.

---

图 9.3 会议室预约表单

### 1.4 请假登记很简单

公益组织的全职人员有时候总有不可抗拒的原因需要请假。现在用网络调研工具，请假可以更加方便和透明。有了如图 9.4 所示的表单，哪位同事需要休假，直接填个表就行了。出差、外出、审批、周报、月报这些功能也可举一反三。

请假登记

“有了这个表单，哪位同事想休假，直接填个表就可以了。”

姓名\*

请什么假\* ☐ 年假 ☐ 病假 ☐ 产假 ☐ 婚嫁 ☐ 丧假  
☐ 其它

请几天?\*

从哪天起\*

到哪天截止?\*

请假理由\*

紧急联系电话\*

提交

图 9.4 请假登记图例

## 1.5 有些事情不再需要——询问了

公益组织经常需要举办一些活动。用网络调研工具制作一个表单发给想邀请的人吧，看看他们能不能来，有没有其他要求，等等。图 9.5 是一张别人生日聚会的邀请表。你还可以加上朋友喜欢那种口味的菜，是不是很赞？

## 1.6 在线反馈不需要程序员来开发了

任何一个活动办完了都有事后反馈的工作。打电话一个一个去问的方式实在太劳命伤财了，收集到的信息还需要去一个一个去整理。用网络调研工具制作一个反馈表单（见图 9.6），发到活动的微信群里，邀请

大家填写下，这样很简单吧？



生日聚会邀请

“要组织一个聚会？把这个表单发给想邀请的人吧，看看他们哪天有空。”

姓名\*

你能来吗\* ☐ 能 ☐ 不能 ☐ 不确定

会几个人一起来？\*

你的电话\*

提交

图 9.5 生日聚会邀请图例



意见反馈

“当您希望从顾客那里获得反馈时，可以使用该表单，收集”

您对我们的服务满意么？\* ☐ 非常满意 ☐ 满意 ☐ 一般 ☐ 不满意 ☐ 非常不满意

您最喜欢的部分是\* ☐ 服务1 ☐ 服务2 ☐ 服务3

您希望给我们提出的建议是？\*

希望获得联系\*   
如果您希望我们联系您，可以留下您的微博、邮箱或者QQ号

提交

图 9.6 意见反馈图例

## 02 一步一步来做网络调研

Section

现在网上有问卷星、问道、Wufoo、灵析等平台都可以提供网络调研的功能。各家的功能都差不多，本章就以问道（[www.askform.cn](http://www.askform.cn)）为例介绍如何做网络调研。

### 2.1 题型：网络调研内容的主干

首先打开问道官网，注册一个账号。在问道平台上，可以很方便地拖拽和编辑。如要创建新的题目，只需点击一直悬浮于页面最下方的题型就可以创建了。

图 9.7 是问道网上悬浮于页面下面的题型，看上去很多，概括起来就两种类型：选择题和文本题。简单地说，选择题就是不需要手动输入文字类信息；而文本题就是没有选项但是需要自己填充的信息。



图 9.7 问道网题型种类

## 2.2 题目逻辑：智能化问卷

把所有的题目制作好之后，就可以编写题目的逻辑了。根据实操经验，这个功能使用的次数比较少，但往往在你需要的时候，它会给你的问卷加分。在高级属性->页面逻辑设置中，设置跳转，显示，隐藏等逻辑。图 9.8 就是问道网的题目逻辑设置界面。



图 9.8 问道题目逻辑设置页面

跳转逻辑的形式是当填写者在填写某一题时，这一题满足特定的条件之后，会自动跳转到指定的题号，而此题和该题号之间的其他题目会自动隐藏。图 9.9 是在问道网上添加的一个跳转逻辑。当第 9 题选中某一个设置的值之后，会自动隐藏 10、11、12 题而直接跳转到 13 题。

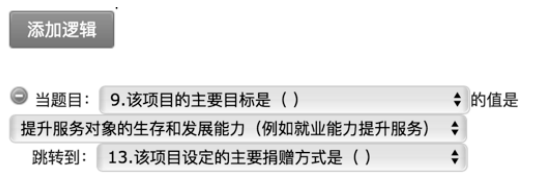


图 9.9 问道网跳转逻辑设置

显示逻辑是另一个比较好用的功能。设计问卷的人往往有这样的需要：比如，想知道填写者对某一个产品的满意度背后的原因。我们可以

设置，当填写者填写不满意的时候，会自动弹出“不满意的理由是什么”的题型。那么显示逻辑就可以很好地来解决这个问题。图 9.10 就是一个显示逻辑的例子。当设置了下图所示的逻辑之后，默认打开问卷的时候 30 题是不显示的，只有当填写者在选择 29 题的特定选项后，第 30 题才会显示。

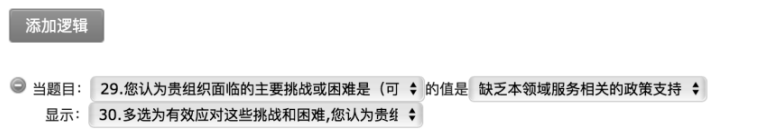


图 9.10 问道网显示逻辑

隐藏逻辑和显示逻辑是一个相反的逻辑。以图 9.11 隐藏逻辑为例，打开问卷的时候，第 3 题是显示的，当第 2 题的选项满足一个条件的时候，第 3 题会自动隐藏。



图 9.11 问道网隐藏逻辑

## 2.3 发放问卷：网络调研成功的关键

做好题目并且设置好题目逻辑之后，接下来就是发放问卷了。问道网提供如下四种方式来发放问卷。

- 直接传播回收：每个问卷可以生成一个可在互联网传播回收答卷的地址，用户点击链接地址，即可直接回答问卷。



- 导入 Email 名单，指定邀请：可导入需要调查的用户的 Email 名单，定向邀请用户完成测评，方便跟踪进度，适时邮件提醒作答。
- 为用户指定登录的用户名。用户通过指定的用户名和密码，登录问卷页面，进行作答，方便跟踪用户的答题完成情况。
- 短信邀请用户作答。批量导入用户手机号码名录，邀请用户通过手机客户端作答或通过手机验证码作答，方便跟踪用户的答题完成情况。

## 2.4 数据导出：调研结束，开始分析吧

问道网提供了数据分析和统计报表功能。但很多时候，我们也需要将数据导出，留作原始数据备份，或者用 Excel 等统计软件做更全面的统计分析。问道网可以将样本数据批量导出成 Excel 格式文件。图 9.12 就是数据界面，点击左上方的“导出数据”就可以将所有填写者的数据导出成 Excel 格式了。

数据列表 > 卡片数据

导出数据 ☒ 选项是否显示为分值（在题目编辑中可修改设置选项分值） ☒ 是否包含开放项内容 ☒ 多选题选项是否分开显示 导入答卷

删除 查找 调整列

1 共 3 页 50 1 - 50 共 103 条

<input type="checkbox"/>	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~组织官方微博	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~组织官网或者官方微博客	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~谷歌快讯等关键词订阅工具	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~YY或Skype等多人语音会议工具	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~百度统计、Google Analytics等流量分析工具	请在贵组织现在仍在使用的互联网工具前打勾。~QQ邮件列表等电子简报工具
<input type="checkbox"/>	组织官方微博	组织官网或者官方微博客	谷歌快讯等关键词订阅工具	YY或Skype等多人语音会议工具	百度统计、Google Analytics等流量分析工具	QQ邮件列表等电子简报工具
<input type="checkbox"/>	组织官方微博	组织官网或者官方微博客				QQ邮件列表等电子简报工具

图 9.12 问道网导出数据

### 03 Section

## 网络调研的常识问题不能犯

### 3.1 调查对象能上网吗

网络调研虽有千种好处，但若没人填写那还能叫调查吗？如果调查对象大部分没有机会接触网络，或者对网络使用不熟悉，最好还是放弃使用网络调研的方式。

### 3.2 你的问题难回答吗

大部分问卷的填写都是很枯燥的。除非你对自己制作的问卷有绝对的自信，千万别拿你问题的难度来挑战别人填写问卷的底线，否则不是网页直接被关就是问卷被随便乱点。这样的结果不是你想要的吧？

### 3.3 问题设计需要注意的几个经验规律

通俗性。所谓通俗就是你的问题受众一定要能够明白。下面就是一个典型的不通俗的例子：您支持“间隔年”的活动吗？

- 这个题目使用了一个小众的名词——“间隔年”，而填写问卷的人

都不认识这个词。显而易见，这并不是一个好问题。填写者在遇到这种不懂的题项时，往往会直接关掉问卷。

- 问题不能带任何倾向性或暗示性。来看下面这一例题：“您认为教师的工资水平是否应该提高？”

上面的题目，题干的文字描述带有明显的引导填写者回答“应该提高”的意思。

带有严重的主观倾向性。这种倾向性的题目，往往会误导填写者，不能反映填写者的真实想法。

- 语言要准确。中国文化博大精深，很多时候由于断句的差别就出现了不同的意思。比如下面这个例子：“您觉得北京人多么？”

上面的例子，就会出现“您觉得/北京/人/多么？”“您觉得/北京人/多么？”这两种截然不同的解读。

- 一题一问，不要一题多问。在问卷设计中，一题一问是一个基础原则。一题多问，导致的直接结果就是填写者的茫然，不知道哪两组组合才代自己的想法。下图所示例的题目选项就犯了一题多问的特点，评分和意义两个问题被放在一个选项中，导致一个不伦不类的选项（见图 9.13）。

8、依照您的判断，您给公益服务的意义的评分是：\*

- ☐ a)很好 它能很好地解决政府暂未解决的问题，能给受助者带去切实帮助，同时提升自我等
- ☐ b)较好 能缓解一些问题，但不是长久之计
- ☐ c)一般 能否带去帮助不敢说，但觉得是一件好事
- ☐ d)很差 很难说它有帮助，不过是一些人为了积德为了名声甚至从中牟取私利的行为

图 9.13 一题多问的案例

- 选项的设置合理。通常的调研很大一部分都被选择题占据，在选择题的设计过程中，选项一定要合理。选项要尽可能的处于同一维度、互相独立以及完全穷尽所有可能。如果不能穷尽所有可能，那么必须要添加一个“其他”选项。

- 敏感性问题需要回避。有些涉及隐私的问题，问卷填写者会排斥这类题型。另一方面，也会担心自己的隐私泄露而不按照自己的真实情况去回答自己的问题。请看下面这个例子：“你考试有过作弊行为吗？”

上题很明显涉及用户隐私，在实际制作问卷的过程中，要考虑两点。第一，这类问题是否可以不要？第二，如果必须要有，那么是否可以转换成一种更为缓和的方式。比如，上题就可以这么问：你周围同学有过作弊行为吗？这种方式，会减弱回答者的心理防御机制，更可能真实回答问题。

做好了网络调研工作，就可以更科学更全面地了解自己组织想要的信息。另外，网络调研工具还有很多其他功能，可以很方便地管理组织日常的事务。接下来，根据网络调研获取到的信息，结合实际的经验，来给组织订一个阶段性的策略方针吧。

## 习题

1. 在问卷星、问道网、灵析等网站上注册一个账号体验下网络调研工具，网络调研相对于传统调研有什么好处？哪些情况下不适合做网络调研？

2. 按照我文中所述，设计网络调研问卷时，应该规避一些有问题的设计思维。你认为下面的题型各有什么样的问题？

a) 您认为教师的工资水平是否应该提高？

b) 您觉得北京人多么？

c) 依照您的判断, 您给公益服务的意义评价是?

- ①很好, 他能很好的解决政府暂未解决的问题
- ②较好, 能缓解一些问题, 但不是长久之计
- ③一般, 能否带去帮助不敢说, 但是觉得这个是件好事
- ④很差, 很难说他有帮助, 本事上还是为了牟利

d) 您家庭的平均年收入是\_\_\_\_\_

e) 您支持“间隔年”【青年在升学或者毕业之后工作之前, 做一次长期的旅行, 让学生在步入社会之前体验与自己生活的社会环境不同的生活方式】活动吗?



第 10 章

Chapter 10

搜索引擎优化和网站流量分析工具

施 松

## 01 简介

Section

搜索引擎优化是英文 Search Engine Optimization (SEO) 的中文翻译，又叫做搜索引擎最佳化。搜索引擎优化是一种重要的网络营销方式，其对公益组织的新媒体宣传推广具有重要作用。搜索引擎优化主要的目的是为了增加组织的网站或互联网平台的能见度，进而增加组织网站被访问的机会。

更简单地讲，就是增加本组织的网站在百度、谷歌搜索引擎搜索结果中的排名。如果您是一家专注于北京环境问题的公益组织，当互联网用户用百度搜索北京地区的环保组织时，搜索引擎优化将会使您组织的网站出现在百度搜索结果的前列。缺乏充足资源和资金是民间公益组织普遍面临的困难之一。同时，大量民间公益组织已从其有限的宝贵资源中投入了相当大的资金和人力搭建了组织网站。比如，依据中国公益 2.0 2012 年年底对全国 308 家公益组织的调研，63.82% 的组织已建立了官方网站。那么，如何让公益组织投入大量资源和人力建立的网站吸引更多的访问者呢？如何提高本组织在互联网空间中的能见度和知名度？此外，社交媒体对网站排名以及 SEO 的效果有何影响？如何通过社交媒体提高网站的排名以及 SEO 的效果？如何评估组织网站的访问量？本章分别从搜索引擎优化技巧、社会信号、和网站流量分析工具等方面来讨论这一问题。



## 02 网站排名利器：搜索引擎优化

Section

对公益组织而言，搜索引擎优化的主要目的是，当互联网用户在搜索某些特定关键字时，使自己组织的网站在搜索结果的排名中靠前，增加本组织网站的互联网曝光率，进而增加网站被访问的机会。主流搜索引擎，比如百度和谷歌的工作原理都十分相似：当搜索引擎取得网站的资料后，根据一定的算法计算并比较各相关网站的重要性。重要性较高的网站在结果中的排名将较高。搜索引擎优化需要遵循搜索引擎的这一运行机制，对网站的域名、网站结构、网页文字语言和站点间的互动策略等进行合理规划部署，来发掘网站的最大潜力，使网站在搜索引擎结果中获得较高的排名。

搜索引擎优化包括两方面：①使网站内容较容易被搜索引擎取得并接受；②使本网站在搜索引擎的排名计算法中取得相对其他网站较高的重要度。需要注意的一点是，整体而言，网站内容和用户体验是公益组织的网站能否吸引到更多经常性的访问者的主要因素。虽然搜索引擎优化能帮助您提高网站的排名，但最终用户是否有兴趣继续阅读您的网站，则主要要看网站内容和用户体验。

在具体讲解搜索引擎优化之前，我们要简要了解一下哪些网站内容是搜索引擎“看”不到的，在网站设计和实施中尽量避免那些内容。搜索引擎“看”不到图片里的内容，Flash 动画里的内容，隐藏的文字以及 Java script 中的内容。比如，一些公益组织将自己组织的名称或主要关注

领域做成图片或 Flash 动画放在网站主页的显著位置，但实际上这种方法对搜索引擎排名是不利的。因为搜索引擎无法“看”到以图片或 Flash 动画存放的信息，这些内容也就无法使您的网站在搜索引擎的排名算法中加分。

搜索引擎可以看到的内容包括：网站 HTML 页面的标题（HTML 文件中网页的<title>标签）、网页的描述元标签（HTML 文件中网页的<meta>标签）、网站的域名（网址）、页面内容、链接文本、HTML 文件中的 Heading 标签等。

## 2.1 网站 HTML 页面的标题

网站 HTML 页面的标题是影响网站搜索引擎排名的重要因素，因而选择独特、准确的页面标题是搜索引擎优化的重要技巧之一。搜索引擎在判断一个网页的内容权重时，网站 HTML 页面的标题（title 标签）是重要参考信息之一。主要搜索引擎都会将您网站主页的标题标签的内容放在搜索结果的第一行。同时，标题里的文字如果与用户的搜索查询词雷同，它们会被加上红色强调显示。所以，网站 HTML 页面的标题（title 标签）有助于用户识别您的页面是否和他们的搜索相关。（见图 10.1）

**<title>自然之友 - 真心实意，身体力行。</title>**

图 10.1 自然之友网站主页中 <title> 标签

在百度和谷歌搜索的结果中，“自然之友-真心实意，身体力行”都会出现在第一行（见图 10.2）。

各主要搜索引擎对网站主页标题（<title>标签）的建议十分类似：网站主页标题应当包括网站或者您组织的名称和其他一些重要的信息，比如组织的主要关注领域、提供的服务、实际地址等。请避免使用开发网

页时的默认标题比如“Untitled”或者“New Page 1”等。同时尽量为网站的每个网页建立独特、清晰的标题标签。

自然之友 - 真心实意,身体力行。

自然之友是一家非营利性的民间环保组织,致力于推动公众参与环境保护,支持全国各地的会员和志愿者关注本地的环境挑战。

[www.fon.org.cn/](http://www.fon.org.cn/) 2013-10-5 - [百度快照](#)

图 10.2 Baidu 搜索结果

## 2.2 网页的描述元标签

网页的元标签（HTML 文件中网页的<meta>标签）中最为重要的是网页的描述元标签（名叫 Description 的<meta>标签）。网页的描述元标签为搜索引擎提供了关于这个网页的总括性描述。也是搜索引擎判断一个网页的重要性的依据之一。同时，搜索引擎都会使用描述元标签来生成您网页在搜索结果中的摘要。所以，描述元标签有助于用户判定您的页面是否和他们的搜索相关。比如：自然之友的主页的描述元标签的内容是”自然之友是一家非营利性的民间环保组织，致力于推动公众参与环境保护，支持全国各地的会员和志愿者关注本地的环境挑战。”如图 10.2 所示，在百度的搜索结果中，自然之友的描述元标签被作为其网页的摘要显示在标题下。各主要搜索引擎对描述元标签的建议是：网页的描述元标签应当由一两个语句或段落组成。需要准确概括该网页的内容。比如您可以使用简短的组织介绍、关注领域、以及您网站的主要栏目/内容等作为网页的描述元标签的值。其应当比网页标题更加详细具体。

## 2.3 网站的域名（网址）

网站域名（网址）的选择是公益组织网站设计和搜索引擎优化的重要组成。各大公司的搜索引擎优化指南都强调了域名选择的重要性。比如百度强调“域名是用户对网站的第一印象，能否让用户迅速记住域名对网站发展非常重要。建议注册域名时选择容易让用户记忆、容易产生信任感的域名”。所以域名要简短易记。

同时，各大搜索引擎都将域名因素加入到其排名算法中。整体而言，当域名中含有用户的搜索关键字（英文或全拼形式）时，将会很大程度的提高网站的排名。比如，当互联网用户用谷歌搜索关键字 NGO 时，NGO 发展交流网的网站域名 [ngocn.net](http://ngocn.net) 对其在搜索结果中的排名起到了极大的帮助。

在设计本组织网站的域名时，您应该考虑“哪些人会对您的网站或您的公益组织有兴趣，以及他们在使用搜索引擎时会搜索什么样的关键字”这与您组织的目标、愿景、网站的目标人群等因素密切相关。选中的关键词要包括在您组织的域名（网站网址）里，同时这些关键词需要在网站的内容中被频繁提及。

公益组织网站域名的选择不是单一的技术问题，而是跟公益组织的整体定位有关的。当您确定了组织的整体定位后，才能进一步确定与您组织相关的关键字。在此基础之上，才能选择出良好的有利于您组织搜索引擎优化的域名。如果您选中多个关键字，可以使用搜索引擎公司提供的工具如百度指数（[index.baidu.com](http://index.baidu.com)）或 GoogleAdwards（[adwords.google.com/](http://adwords.google.com/)）来比较哪些或哪个关键字更适合您的公益组织。本节将以百度指数为例，讲解如何使用搜索引擎公司提供的工具比较两个关键字。假设一个专注环境问题的公益组织最终确定了“环保”和“绿色”两个

关键字，那么应该如何使用百度指数来帮助确定最终的域名呢？

2.3.1 登录百度账户，选择域名

在百度指数搜索框中输入“环保，绿色”。在两个关键字之间，请使用逗号分隔。之后单击“查看指数”，您将看到如图 10.3 所示的页面。



图 10.3 Baidu 指数页面

单击“全部”标签，以显示各年份的数据，结果如图 10.4 所示。

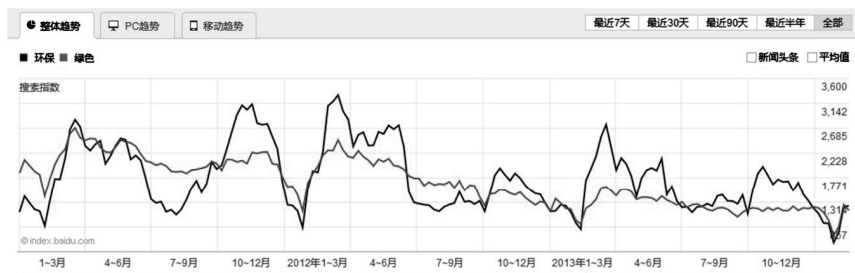


图 10.4 百度指数各年份数据页面

从图 10.4 我们可以看到，整体而言，“环保”比“绿色”的搜索指数要高。所以初步可以确定“环保”作为域名的一部分更好。单击图 10.3 中的“需求图”标签，您将看到如图 10.5 所示的内容。

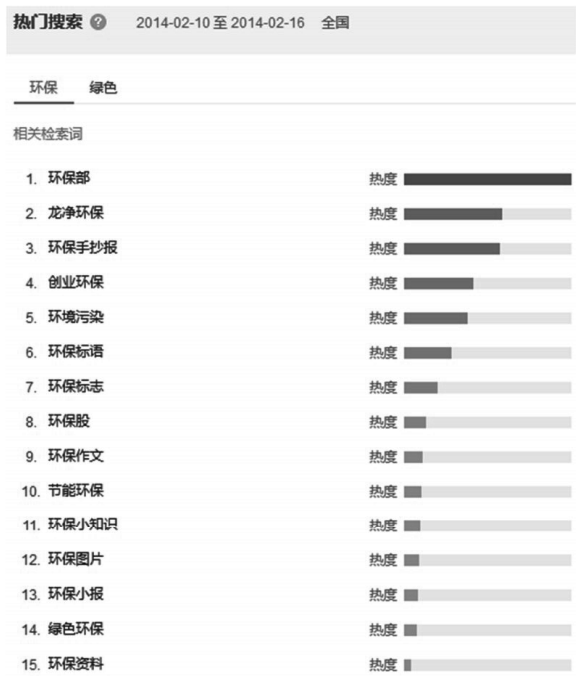


图 10.5 相关搜索词页面

从图 10.5 我们可以看到主要相关搜索词全部与环境保护相关。点击“绿色”标签，您将看到与关键字“绿色”相关的搜索词。具体如图 10.6 所示。

从图 10.6 我们可以看到很多与“绿色”相关的搜索词比如蓝色，绿色软件，绿色背景等与环境保护问题都不相关。所以，从这两个关键字对应的相关搜索词中我们也可以看出“环保”作为域名的一部分更好。此外，还要考虑其他因素，比如本组织关注的地理区域、域名的长度、初步确定的域名是否已被占用等。在综合考虑以上各种因素后，选择出本组织网站的域名。

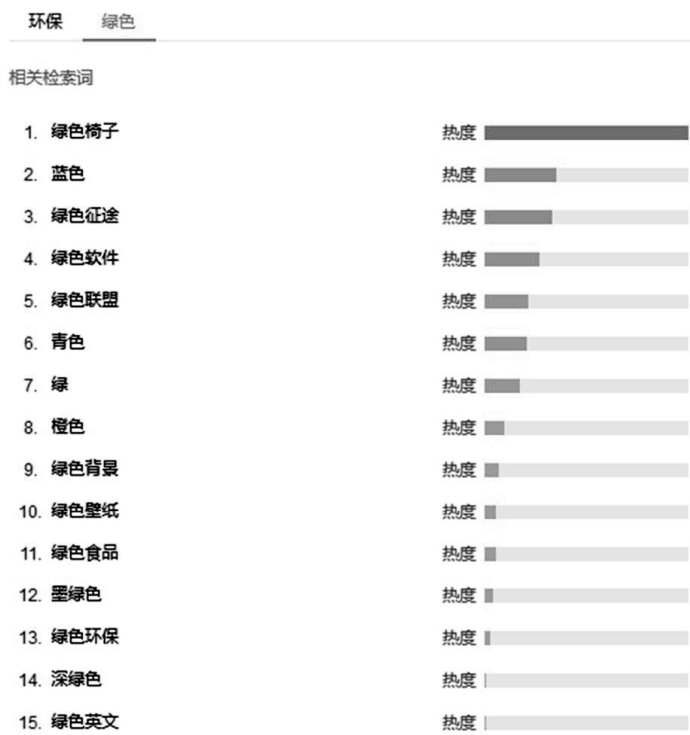


图 10.6 相关搜索词页面—“绿色”

## 2.4 链接

### 2.4.1 导出链接

超文本链接从两个方面与网站的搜索引擎优化有关。第一个方面是导出链接。导出链接是指在您组织的网站的页面中，单向指向其他网站的链接，既包括友情链接页面中的链接，也包括网站文章中指向其他网站的链接。导出链接，特别是指向具有相关性的权威网站的导出链接，会在一定程度上提高网站在搜索引擎中的排名。因为搜索引擎认为在文

章中链接到其他相关站点对读者是有帮助的。但是，太多的导出链接也可能降低您网站的搜索引擎排名。所以关于导出链接的使用，首先要考虑的是这一链接对您网站的读者是否有帮助，与您网站的内容是否相关。之后要考虑被链接的网站在相关领域内的权威性。不要试图通过建立大量指向不相关网站的导出链接来提高您组织网站的搜索引擎排名。

### 2.4.2 导入链接

第二个方面是导入链接又叫外部链接。外部链接是指其他网站中指向本网站的链接。外部链接是功能强大的搜索引擎优化因素，它对于您网站的搜索引擎排名起到重要作用。数量较多的从具有权威性的网站来的外部链接将会提高您组织网站的搜索引擎排名。那么，如何查询一个网站已有的外部链接数目呢？可以使用搜索引擎的 `link` 等语句。

具体使用方法：在谷歌的搜索框中输入 `link:具体网址`，之后回车。Google 给出的搜索结果记录数就是此网站的外部链接数量。使用百度则在搜索框中输入 `domain:具体网址`。比如要通过谷歌查询自然之友网站的外部链接数可以使用 `link:www.fon.org.cn`。

如何为您组织的网站建立高质量、数量较多的反向链接呢？基本方法是和别的网站做交换链接。首先，您的组织需要通过线上和线下的研究去识别与您组织相关的权威网站和相关组织，并与其联系，建立交换链接。其次，建立类似友情链接的专门页面，显示本组织的所有友情链接。同时，在友情链接页面上标注您组织的邮箱，以备其他网站与您组织联系建立新的友情链接。

## 2.5 内容

网站的内容是您组织网站能否吸引到更多访问者、能否最终增强您



组织的影响力、促进组织的发展的重要因素，它同时也是影响网站搜索引擎排名的因素之一。如果您组织的网站内容都是关于同一主题（一个或一组关键字），那么它可能将获得较好的排名。专注于一个主题的网站一般比那些涵盖了多个主题的网站排名要高。因为在这个主题里，您组织的网站会被认为具有权威性。同时，网站应当保持一定的更新频率。因为随着网站内容的更新频率的增加，搜索引擎也将逐渐增加对网站的搜索量，从而提高搜索引擎对您网站的收录量。具有相对较高收录量的网站将具有较高的搜索引擎排名。

那么，如何查询一个网站已有的收录量呢？可以使用搜索引擎的 site 语句。具体使用方法：在搜索引擎的搜索框中输入site:具体网址，之后回车。搜索引擎给出的搜索结果记录数就是此网站的收录量。比如要通过百度查询自然之友网站的收录量可以使用 site:www.fon.org.cn。网站开发完后，提高网站的收录量的最简单的办法就是将网站登录到搜索引擎。最大的搜索引擎谷歌和百度目前都提供网站免费登录服务。可以通过如下方式将网站登录到百度：访问 [http://www.baidu.com/search/url\\_submit.htm](http://www.baidu.com/search/url_submit.htm)。您将看到如图 10.7 所示的页面。



Baidu 百度 网站登录

[搜索帮助](#) [百度推广](#) [网站登录](#) [百度首页](#)

网站登录

- 一个免费登录网站只需提交一页（首页），百度搜索引擎会自动收录网页。
- 符合相关标准您提交的网址，会在1个月内按百度搜索引擎收录标准被处理。
- 百度不保证一定能收录您提交的网站。

（例：<http://www.baidu.com>）

http://

请输入验证码 3EHA 提交网站

图 10.7 百度网站登录

在提交栏输入您组织的网址，之后输入验证码，按“提交网站”。

### 03 社会信号：网站排名新要素

Section

社会信号是英文 Social Singals 的直接翻译。它是搜索引擎优化在社交媒体时代的最新发展。社会信号是社会化媒体大量使用后，搜索引擎新算法产生的结果。社会信号指的是在社交媒体比如豆瓣、微博、人人网、以及博客中,用户对您组织网站内容的推荐、分享、或引用。搜索引擎在 2011 年左右开始将这些社会信号在其排名算法中的比重加大。比如百度在其 SEO 指导中强调“当你网站上的内容对用户有用时，用户会推荐给别人，推荐的形式可能多种多样：即时通信工具上发给自己的朋友、在自己常访问的论坛里转帖推荐、写博客很郑重的介绍等等。这些推荐信息，都会被搜索引擎用来判断网页/网站价值的高低。”社会信号给网站的搜索引擎优化带来了新的要求。这首先表现在网站设计和功能上。网站的网页需要添加社会共享按钮。社会共享按钮是让用户将网页迅速分享到其社交媒体中的按钮。图 10.8 显示了 NGOCN 网页上的社会分享按钮。

用户可以通过点击这些按钮将网页立刻分享到微博、QQ 空间、人人网等社交媒体中。社会共享按钮是您组织网站内容推广的重要组成部分，它能让用户更方便的将他们认为好的网站内容分享到社交媒体中。用户社交媒体中的朋友，粉丝，观众都可以看到用户分享的内容并进一步分享给其他人。网站内容在社交媒体中被分享的次数越多，网站在搜索引擎的排名算法中就越有价值。



图 10.8 NGOCN 网页上的社会分享按钮

为了提高您组织的社会信号，单一在网站上添加社会分享按钮并不能达到预期的目标。还必须建立您组织自身的社交媒体传播策略（见第 1 章）。具体而言，根据您组织的目标受众常出没的社交平台，来选择是否需要 在 微 博 ， Q Q 空 间 ， 人 人 网 、 或 者 豆 瓣 等 各 种 不 同 的 社 交 媒 体 上 开 设 自己的账户，与社交媒体用户广泛交流，交互，不断鼓励并支持社交媒体用户分享、转发、并引用您组织网站上的内容，以提高您组织的社会信号。一般而言，增加您组织的粉丝和关注人数将有利于增加您组织的社会信号。同时，还应当在宣传策略上将您组织的网站和您组织的社交媒体平台集成到一起。比如，当您网站发布了重要的新内容，应当同时 在 您 组 织 的 社 交 媒 体 平 台 中 同 步 推 广 此 项 新 内 容 ， 并 鼓 励 社 交 媒 体 用 户 分享，转发新内容。

## 04 知己知彼：网站流量分析工具

Section

如果您的组织已经搭起了自己的网站，也通过搜索引擎优化等方法做了针对性的推广，可是效果究竟如何呢？使用什么工具来测量呢？网站流量分析工具能帮助回答这些问题，它能统计网站访客流量变化，哪个页面停留的时间长，网站访客的地区分布，新/老访客所占比例等一系列问题。公益组织可以根据这些反馈随时调整并优化其传播活动。目前较为流行的网站流量分析工具包括百度统计、Google Analytics、站长统计等。这里以百度统计为例，向大家介绍网站流量分析工具的使用。

如要使用百度统计获取您组织网站的流量信息，需要注册百度统计账户，在百度统计添加您组织的网址，并在您组织网站中插入百度统计代码。具体涉及的技术内容，百度统计网站和百度经验网站都提供了详细资料。之后，登录您组织的百度统计账户，就可以查看组织网站的流量信息。如图 10.9 所示，在您百度统计账户的右边栏，您可以看到组织网站的多种分析数据。

“趋势分析”可以查看不同时间段内网站的多种流量数据，包括浏览量（PV）、访客数（UV）、跳出率、访客平均访问时长等。图 10.10 是 ngo20map.com 网站最近 30 天的流量数据。



图 10.9 百度统计界面



图 10.10 ngo20map.com 趋势分析

通过改变“指标”下拉列表的选项您可以看到不同流量数据在一个月以内的变化曲线（2014-05-14 到 2014-06-14）。

“来源分析”可以显示访客是如何找到组织网站的。图 10.11 是 ngo20map.com 网站最近 30 天的访客来源分析。从图中可以看出 ngo20map.com 网站的大多数访客是通过搜索引擎找到网站的。

“页面分析”可以显示网站页面对网站整体流量的贡献。图 10.12 是 ngo20map.com 网站最近 30 天的页面分析结果。



图 10.11 ngo20map.com 来源分析



图 10.12 ngo20map.com 页面分析

从图 10.12 中可以看出，过去 30 天中（2014-05-14 到 2014-06-14），排在第一位的一条有关嫣然天使基金慈善晚宴的网页为 ngo20map.com 网站贡献了最多的浏览量。但就网站平均停留时长以及贡献下游浏览量而言，ngo20map.com 网站的首页更为重要。

“访客分析”可以显示网站访客的地区分布，新/老访客所占比例等网站访客数据。图 10.13 是 ngo20map.com 网站最近 30 天的访客分析中地域分析的图表结果。

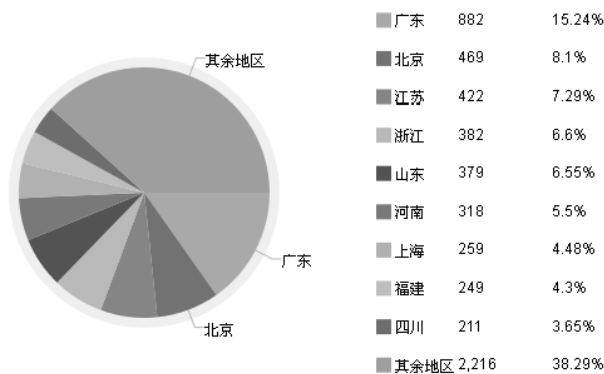


图 10.13 ngo20map.com 访客地域分析结果

从图 10.13 可以看出广东、北京、江苏等地是网站访客的重要来源地区。通过改变“指标”下拉列表的选项，可以看到网站新访客的地域分布。如果您组织在某一地区作了宣传推广活动，您可以通过该地区的新访客数来查看此次活动的效果。点击“访客分析”下的“新老访客”，可以查看新/老访客所占比例以及其各自的网站访问数据。图 10.14 是 ngo20map.com 网站最近 30 天的新/老访客数据。



图 10.14 ngo20map.com 新/老访客结果

从图 10.14 可以看出，在过去一个月中（2014-05-14 到 2014-06-14），新访客贡献了较多的浏览量。新访客的平均访问时间，平均访问页数要远高于老访客。如果要比较不同时间段，新/老访客的数据，可以点击”

与其他时间段对比”按钮。图 10.15 是 ngo20map.com 网站 2014-05-14 到 2014-06-14 与 2014-04-01 到 2014-04-30 两个时间段的比较结果。

新老访客	浏览量(PV)↓	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
新访客					
2014/05/15-2014/06/13	7,090	5,908	5,853	97.17%	00:02:15
2014/04/01-2014/04/30	3,488	1,144	1,114	70.97%	00:05:12

图 10.15 不同时间段新老访客结果比较

从图 10.15 可以看到 2014-05-14 到 2014-06-14 新访客更多，新访客也带来了更多的浏览量。但 2014 年 4 月，新访客的平均访问时长更久。



## 05 总 结

Section

搜索引擎优化、社会信号、网站流量分析工具对于公益组织新媒体传播的力度有很大的影响。搜索引擎优化能够增加公益组织网站的能见度。社会信号是搜索引擎优化在社交媒体时代的最新发展。网站流量分析工具用来了解分析公益组织的网上网下宣传推广效果。这三方面相互结合，将为公益组织在 2.0 时代创造更多的机会。

### 习题

1. 假设您要为一个公益组织或公益项目建立一个网站，请根据本文介绍的工具（如百度指数）以及搜索引擎优化知识选择适合的网站域名。
2. 如果您的组织已建立网站，请使用 `link` 指令查询目前您组织网站的导入链接数量。之后，选取一家和您组织类似的组织的网站，查询此组织的导入链接数量。
3. 请使用 `site` 指令，查询您组织网站的收录量。之后，选取一家和您组织类似的组织的网站，查询此组织的收录量。
4. 在做完以上两题后，请比较并分析您的组织和那家组织在网站搜索引擎优化方面的表现。



第 11 章

Chapter 11

# 数据可视化

王 宇

有一句老话：事实胜于雄辩。数据可视化就是用事实说话，使人不得不信。一个优秀的可视化，能让出资方不仅出钱，还觉得投资物有所值；能让固执的读者改变成见；能让刷微博的网民感觉受益良多而不得不点击“转发”；还能增加组织内部成员的凝聚力。

数据可视化无处不在。我们找路用的地图，买房子用的平面图，描述办事顺序的流程图，在报纸上看到的饼图等，都是数据可视化的表现形式。就连儿童读的童话故事和画册都有数据可视化的元素。比如大灰狼是怎么进入小红帽外婆的房子里的？通过把路线和过程绘制成可视化的形式，童话书可以让读者迅速抓住故事的要点，给读者更多时间去欣赏故事的张力和动人之处。

## 01 Section

## 数据可视化不难：故事是关键

对于公益组织来讲，有许多数据可以用来可视化。如组织每年举办的活动，组织服务对象的人数和组成，组织志愿者的人数、组成和服务时间，再如组织的财务状况。数据不一定要用数字来表示的，描述性的事实也可以作为数据，如组织的发展历程，组织成员的个人经历，以及组织服务对象的故事等。您的组织是否已经有几年的历史？您的组织是否在不同的学校、村镇，或是省市里开展过活动？您的组织是否每天都记录日志或者流水账？组织可以用这些信息讲述精彩的故事，感染出资方、公众和活动参与者。

用数据说话不需要复杂的设备和技术。还记得我们向别人解释事情的时候在草纸上画的图么？这个就是数据可视化。一张纸、一支笔就可以做出不错的数据可视化作品，还有个人的艺术风格呢。

数据可视化操作简单却意义重大。数据可视化的成果，可以作为组织的宣传材料刊登在宣传页、书刊、网站上；可以发布到组织微博、博客、和微信公众账号上；可以写在组织年度报告里；也可以发给捐款人和志愿者留作纪念。下面列举三个用数据说故事的有趣案例。

## 1.1 案例一：利用交互式可视化征集点子、促进思考

Box+是一个面向年轻人的公益项目，旨在通过举办活动促进年轻人展开反思和讨论，进而摆脱自己的思维惯性。在 Box+举办的一次活动中，主办方在现场贴上大白纸，上面写着一个颇具争议性的问题：“你愿不愿意为你的另一半去另一个城市？”参与活动的青年朋友，有男有女。男孩拿着红点点，女孩拿着兰点点，每人都将各自的彩色贴纸贴在图表上去表态。最极端的两个态度一是“当然啊，生死相随”，另一个选择是“才不要，分手吧”。通过彩色贴纸进行数据可视化，进而收集大家对于指定话题的意见。之后，主办方可以就该图表在现场与观众展开深度讨论和辩论，和参与者一起反思大家所选择的态度和行为（见图 11.1）。

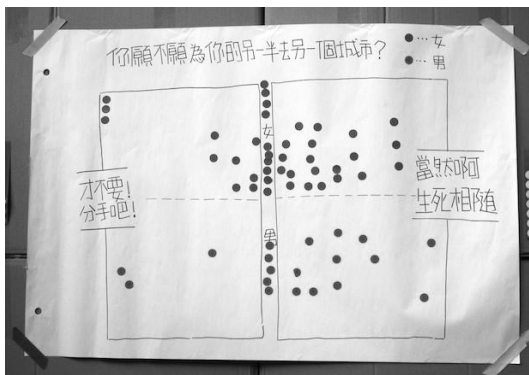


图 11.1 Box+的交互式数据可视化

依据同样的理念，中国公益 2.0 项目在 2014 社会创新周上，发动参会者提出具有争议性的问题，然后选择出一两个问题做成可视化模板，让现场听众用便签条来表达自己的意见，展开关于从事公益的一些讨论（见图 11.2 和图 11.3）。

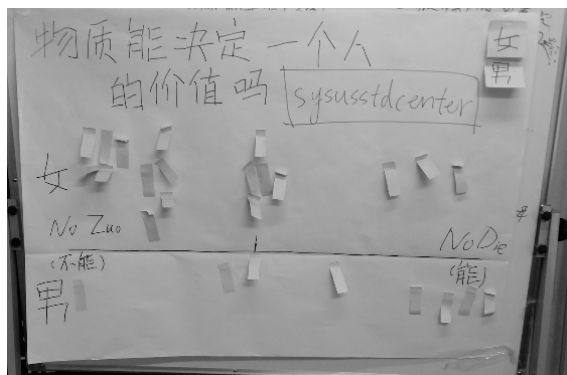


图 11.2 中国公益 2.0 项目征集的问题：物质能决定一个人的价值吗？  
（“能”或“不能”）

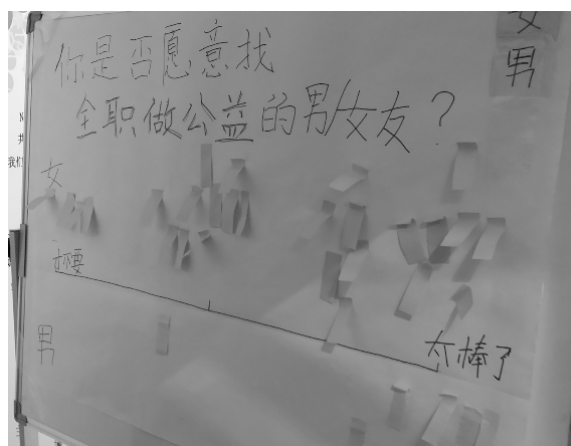


图 11.3 中国公益 2.0 项目征集的问题：你是否愿意找全职做公益的男/女友？  
（“太棒了”或“才不要”）

通过这两个可视化图表，现场观众进行了对公益价值的讨论，还牵引出一些意想不到的跟公益相关的话题。数据可视化可以把观众很快地带入讨论的氛围，同时也是很好的破冰活动。

## 1.2 案例二：中国扶贫基金会利用数据可视化做年度报告

中国扶贫基金会在 2013 年年度捐赠者的大会上，使用图 11.4 中数据可视化的形式盘点基金会一年来的公益成果。这种直观的方式更容易给捐赠者留下“我们一直在努力”的良好印象。其实这种图形并不难做。在本章的最后环节，笔者会分享使用 PowerPoint 做数据可视化的教程。



图 11.4 中国扶贫基金会制作的信息图

听明白了数据可视化的用处后，作为实现数据可视化的第一步，请您替自己的组织做思考：

思考题目：

1. 请列举您的公益组织有哪些可以用作数据可视化的数据。
2. 请列举您的公益组织可以发布数据可视化的场所和地点。



## 02 Section

# 开始用数据讲故事：挖掘每个公益机构自己的故事

“说话”和“讲故事”是两件完全不同的事。日常生活中有很多“话唠”，他们很爱说话，旁人却未必爱听。而赵本山的小品虽然每集只有一二十分钟，却每年都能登上春晚的舞台——这就是会说故事和不会说故事的区别。虽然数据可视化能为组织带来诸多好处，不过他们都建立在组织能成功地讲故事的基础上。否则，这些数据只是一堆枯燥的数字罢了。

其实，说故事的关键很简单。什么叫做故事？故事是人的真实生活体验的一种反映。只有说故事的人所讲的内容跟听众的生活体验密切结合，才会在听众心中引起共鸣，这样的内容才能叫作故事。“今天我上街买菜”就不是一个故事，因为它只是“经验”，而不是“体验”。如果换成“今天我上街买菜，这使我非常痛苦”就是一个故事了。听众就会问，为什么上街买菜这样平常的事会令你感到痛苦，这个问题背后的原因和过程的叙述还会激起听众更多的生活体验。

为什么童话“灰姑娘”是个好故事？因为灰姑娘的善良和她所处的艰苦环境和性情顽劣的家人形成了深刻对比。最后灰姑娘和她姐姐的不同结局，是她们面对环境做出不同选择的后果。这种对比和因果报应，在人们的日常生活中也经常出现，这就让故事能打动人的心坎。

为什么“孟母三迁”是个好故事？因为读者可以从孟母为了给孟子创造好的教育环境，不断变换住所的过程中，解读到环境对孩子教育发展的影响，以及孟子从一个“行为不良”的少年转变成为勤奋好学的学生的过程。这种生活中因素之间相互关联，以及人的转变的过程正是真实生活中的重要体验。

为什么“红楼梦”是个好故事？因为它描绘了权势家族的生活状态，以及家族里中的个人因为不同性格所带来的不同命运。对于未知世界的全面描绘，以及对个体性格的深入剖析也能造就成好故事。

那么这些故事跟“数据”又有什么关系？这些故事打动听众的关键，正是数据可视化成功的重点：通过比较、因素之间的相互影响、描述人和事物的发展过程和转变、展现人和事物的全貌和心路历程，这些正是数据可视化可以做到的事（见图 11.5）。

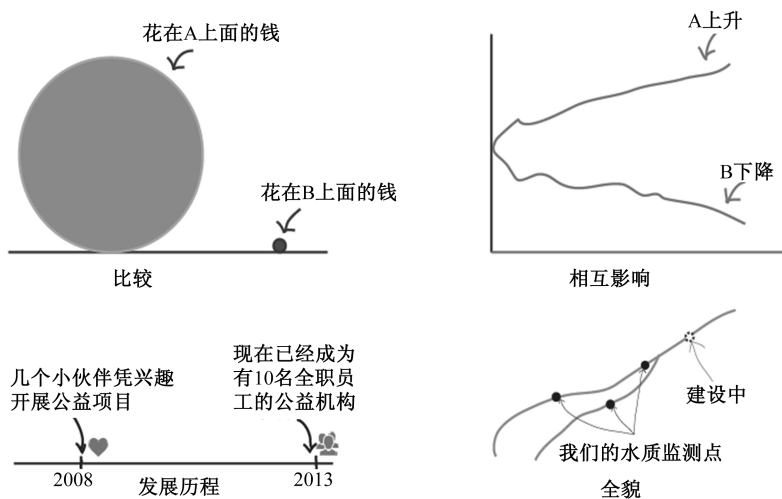


图 11.5 数据可视化的几种类型

## 2.1 数据可视化第一步

请您替自己的组织思考，回答下列问题：

1. 比较：本地区和其他地区的教育水平相比如何？患上这种病的病人和其他病人相比，会有什么不同的遭遇？

2. 相互影响：吸烟和健康有什么关系？什么因素会影响家庭暴力的发生率？在实施这个项目之后，社区的幸福指数会有什么变化？

3. 发展过程和转变：本组织今年和去年相比规模是否有所增长，是否服务了更多服务对象，我的受助对象的生活状态是改善了还是恶化了？现在的环境污染问题是不是更加严重了？这笔捐款有没有帮到受助人？

4. 全貌和心路历程：本组织的发展历史是什么样的，在哪里开展过项目？组织的志愿者拜访过哪些村庄？我们的志愿者都有哪些特性？

所有的思考最终会凝练成一句话，这句话就是数据可视化要讲的故事，比如“全球 20% 的结核病可以归结于吸烟”。然后把这句话用大大的字体写在纸上或者其他数据可视化的作品上，这就是数据可视化的第一步。

### 03 Section

## 怎样用数据讲故事：六种类型 有迹可循

俗话说：“巧妇难为无米之炊”。只有故事而没有讲故事的方法，故事只是干巴巴的一句话。针对不同类型的故事，可以采用不同的讲故事方式（见图 11.6）。

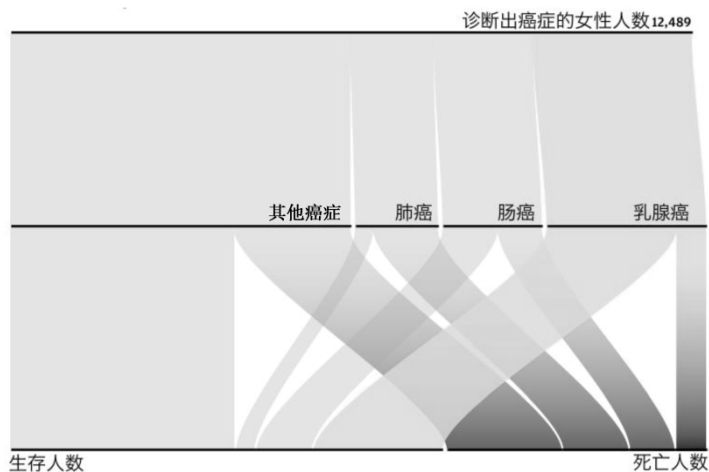


图 11.6 通过比较患有不同癌症的女性的存活和死亡人数，  
讲述及时治疗乳腺癌的重要性

### 3.1 强调重点信息

最简单的方法，就是把故事的重点（比如数字或百分比）放大字体，并更换一个醒目的颜色。如下面这个例子，仅仅是把自己要说的故事用 20 个字以内的句子表达出来，并且放大其中的数字，就构成了一副清晰的可视化作品（见图 11.7）。

全球**20%**以上的结核病可能归因于吸烟

图 11.7 使用放大字体的方式做数据可视化。背后的故事是“吸烟是结核病的重要成因”

### 3.2 比较

对于“比较”类型的故事，可以使用柱状图，也可以使用不同大小的图标来表示（见图 11.8）。

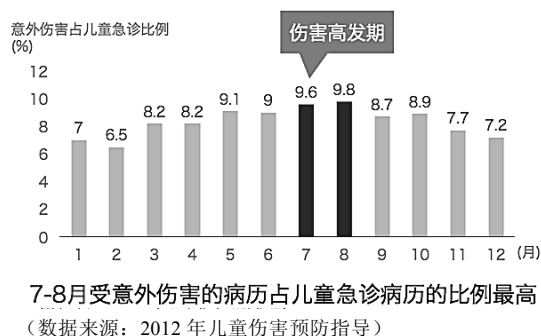


图 11.8 用柱状图进行“比较”，背后的故事是在暑假期间家长更应该看管好儿童，以免发生意外

### 3.3 相互影响

这类型的故事可以用多组柱状图或折线图来展现两个因素的相互作用（见图 11.9）。

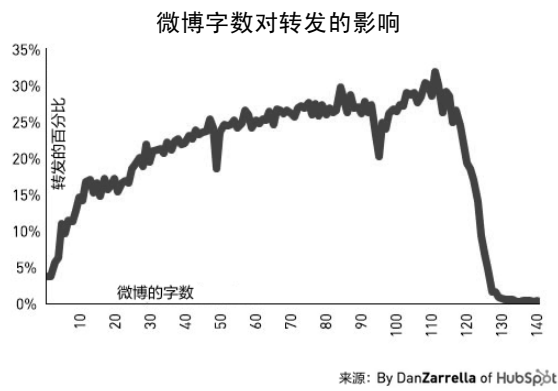


图 11.9 用折线图展示相互作用

### 3.4 发展过程和转变

这个类型的故事，可以使用流程图或者时间线来表示（见图 11.10）。

### 3.5 全貌和心路历程

这个类型的故事可以根据数据的不同情况使用地图、图文结合等方式进行可视化展示（见图 11.11）。

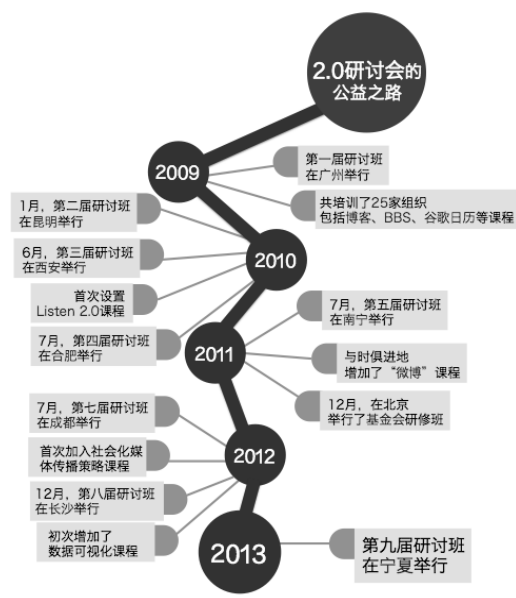


图 11.10 NGO2.0 研讨会的发展流程图，讲述 NGO2.0 在 5 年内不断发展壮大，培训体系不断完善



图 11.11 截至 2013 年 NGO2.0 培训过组织的分布图：讲述“NGO2.0 让遍布全国的 246 家公益组织接受互联网技术培训”的事实

### 3.6 转化事实变成故事

讲故事的人也可以通过转化的方法，把原来“不是故事”的事实变成故事。下面一个例子来自美国的一家从事志愿者工作的介绍所，该组织通过平均每个志愿者服务的时间和该地区每小时的工资，量化出每个志愿者服务的价值；再乘以组织介绍过的志愿者数目，就可以计算出该组织为社会每年创造的总价值量。这个故事把该组织对社会的贡献十分直观地展示给出资方和公众（见图 11.12）。



图 11.12 美国网站 Volunteer Match 计算平均每个志愿者的价值，  
并由此得出组织的总体社会回报值



## 04 Section

## 四步讲好数据故事：现在就动手吧

### 4.1 头脑风暴

首先，请拿出纸和笔，几人组成一组，想想组织平时都记录过哪些资料，组织的志愿者和服务对象有哪些故事，网络上有哪些资料可以利用。将大家想到的内容记录在纸上。

将归纳好的故事写在纸上：然后，想想哪些故事可以进行可视化的讲述。记住前面提到的“比较”“相互影响”“发展过程和转变”“全貌和心路历程”这几种不同类型的可视化故事。最后，将想说的故事重点用不超过 30 个字的一句话表达出来，比如“某某项目已经让超过 300 户家庭获得洁净饮用水源”。将这句话也写在纸上，作为数据可视化作业的标题。

### 4.2 开始绘图

跟据前文中所提到的讲故事方法确定绘图方法，然后用铅笔和水彩笔在纸上绘制草图。其实，用手机或者相机对着已经画在纸上的图形来

照张相片，那就已经是不错的数据可视化的作品了（而且还会让人觉得倍感亲切）。如果一定要用电脑来绘图的话，Microsoft Powerpoint 是个不错的工具。您可以利用 NGO2.0 工具箱中所提供的可视化模板快速绘制图形<sup>[1]</sup>。

### 4.3 简化、再简化

会讲故事的人和“话唠”的区别在于，他们只讲最紧张的故事情节，而不是唠叨生活中的琐事。以下是如何简化图表的步骤。

- a. 每张图只讲一个故事，就是之前写在纸上的那个；
- b. 去掉所有不必要的坐标轴、刻度、网格线、图例；
- c. 将整张图变成淡淡的灰色，再用颜色强调重要的信息；
- d. 将之前想好的故事用大字体作为标题。

### 4.4 发布故事

故事讲完了，别忘了发布到社交网站上，比如微博、微信、QQ 群。

---

[1] 数据可视化工具包可由 [http://www.ngo20.org/?page\\_id=1632](http://www.ngo20.org/?page_id=1632) 下载。

## 05 Section

# 专业图表不是梦：PowerPoint 绘图实战

本节通过利用 PowerPoint 绘制一张图表，来讲解数据可视化中的关键理念，尤其是讲故事和简化故事。

表 11.1 是某组织的志愿者服务的数据。举办志愿者活动的组织都会（至少应该）记录志愿者的服务时间。把每个志愿者的服务时间加起来，即统计每年志愿者服务的总时间，就可以展示本组织年度志愿者活动的综合影响力。该影响力可以作为申请经费和对外宣传的重要依据。

表 11.1 操作实战中所用到的数据

年 份	服务时间（小时）
2012	120
2013	230
2014	520

从数据中可以看出，该组织的志愿者服务时间在不断增长。不过，光有数据还不够，还需要一个故事。一个简单的故事就是“本年度志愿者服务时间达到 520 小时”。这是一个比较类型的故事：今年的志愿者服务总时间前所未有地增长。

之后便是在 PowerPoint 中绘图了。其实绘图的过程很简单，其中包括几个步骤使图表看起来简洁、故事表达清晰化。下面是具体的操作指南。

第一步：如图 11.13 所示。点击“插入”⇒“图表”，选择“柱形图”的一种，然后点击“确定”。

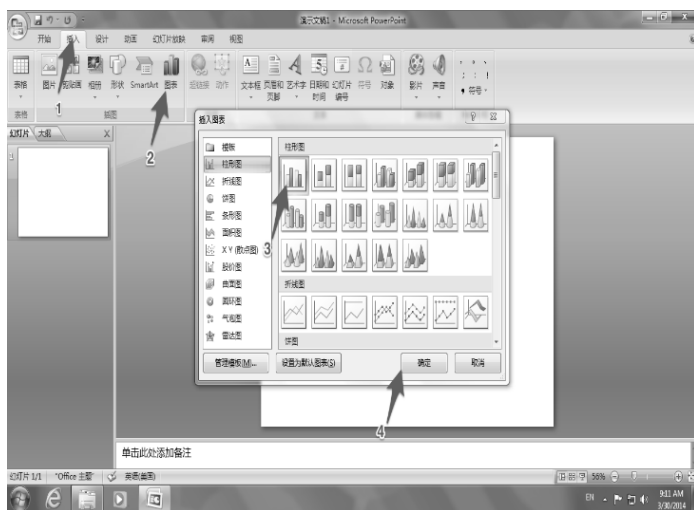


图 11.13 插入图表的步骤

第二步：如图 11.14 所示。在弹出的数据输入窗口中填入时间（2012—2014 年）和对应年份的志愿者服务时间。

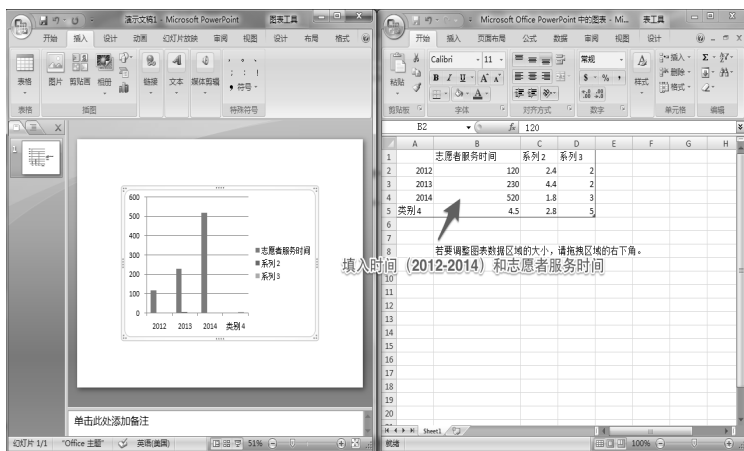


图 11.14 录入数据步骤

第三步：如图 11.15 所示。用鼠标拖曳表格下方的滑杆，使选中区域只覆盖需要的数据部分。之后点击“X”关闭数据窗口。

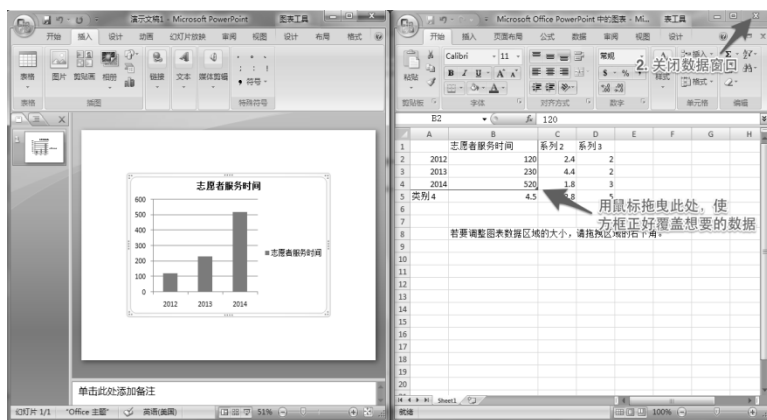


图 11.15 选择数据范围操作

第四步：如图 11.16 所示。简化图表。点击“设计”⇒图表布局的下拉按钮，从中选择最简单的一种布局。

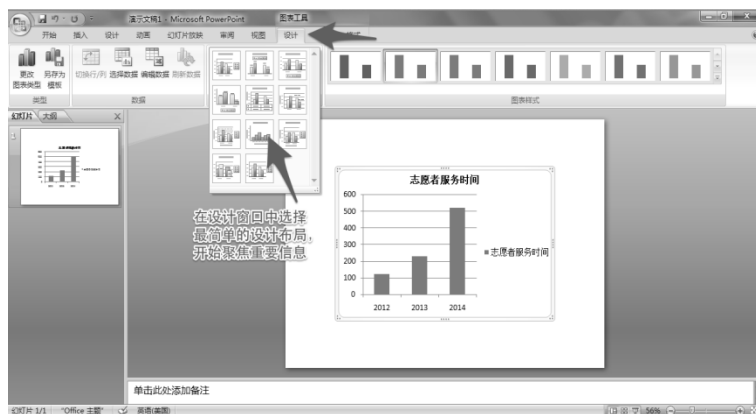


图 11.16 改变图表类型操作

第五步：如图 11.17 所示。在“布局”⇒“图例”中选择“无”，关闭图例。因为有标题来说明故事，所以这里即便不使用图例读者也能看懂。

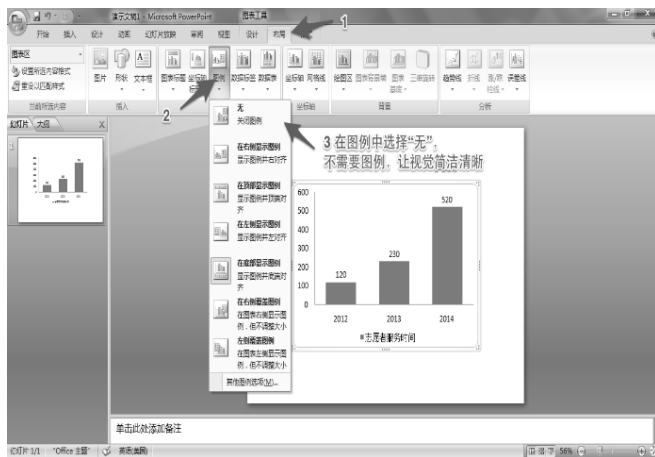


图 11.17 关闭图例操作

第六步：如图 11.18 所示。在“布局”⇒“坐标轴”⇒“主要纵坐标轴”中选择“无”，关闭坐标轴。因为相关具体数据已经用数字标记在图表上了。所以不需要有干扰作用的坐标轴。



图 11.18 去掉图表图例操作

第七步：如图 11.19 所示。去掉图表的颜色：先点击长方形一次，选中所有的长方形；再点击“格式”⇒“形状填充”，选择一种灰色。这样就淡化了图表的信息，便于之后选择特定信息进行强调。

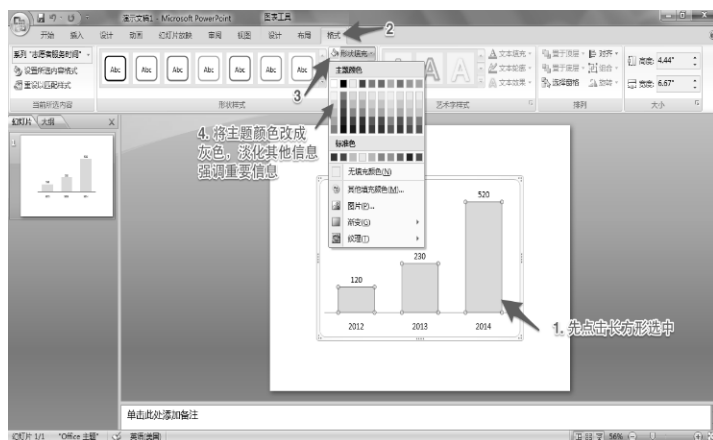


图 11.19 去除图表颜色操作

第八步：如图 20 所示。强调特定信息。点击最右侧的长方形，使得只有一个长方形被选中（如果结果是选中了多个长方形的话，请再点击一次）。然后在“格式”⇒“形状填充”下选一个鲜艳醒目的颜色。这样，读者的注意力便全被吸收到我们想要强调的信息上了。

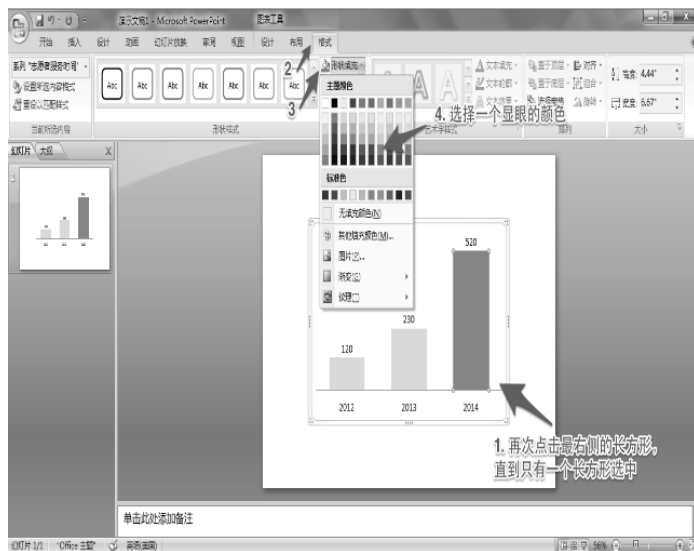


图 11.20 强调图表元素操作

第九步：如图 11.21 所示。插入文本框。把我们要说的故事写进去：  
“本年度志愿者服务时间达到 520 小时”。

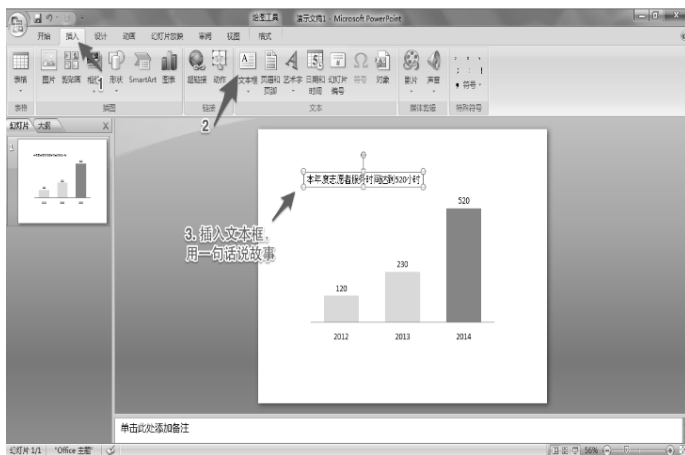


图 11.21 插入图表标题操作

第十步：如图 11.22 所示。放大文本框中文字的字号，选一个醒目的字体，然后将数字标红、放大。

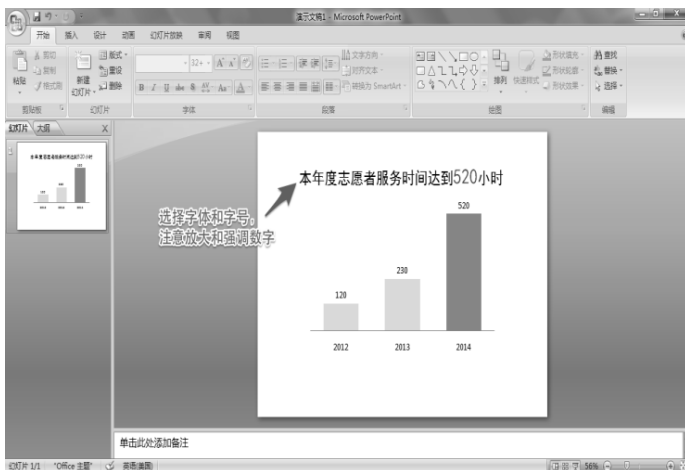


图 11.22 放大标题字体操作



第十一步：如图 11.23 所示。导出可视化作品。点击“Office 菜单”⇒“另存为”⇒“其他格式”，然后选择“JPEG 文件交换格式”作为文件类型。这样，就可以将数据可视化作品保存为图片，上传到其他网站中分享或者粘贴在报告中。

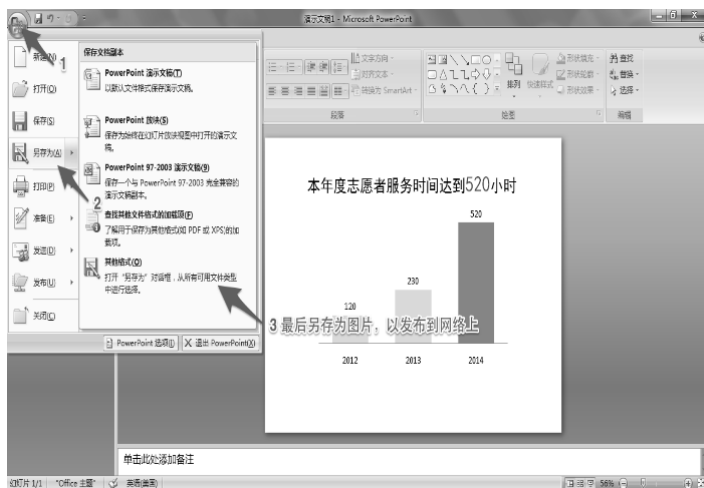


图 11.23 生成图表图片操作

## 06 总结

Section

数据可视化，看起来很高端，其实很简单。每个公益组织都可以做数据可视化，用很简单的软件工具就可以做数据可视化。关键是做可视化的人能否掌握用数据讲故事的精髓，让最终的作品不仅仅是一张简单的图表，而是能够在观众心中引起共鸣的故事。

### 习题

1. 跟据贵组织所在的领域（如环境保护、教育助学等），参考本文案例（Box+和 NGO2.0 在社会创新周的活动），设计出一个交互式数据可视化活动。
2. 请根据本组织上一年度的总结，参考本文案例（Volunteer Match），制作一张反映贵组织一年成就的图表。

第 12 章

Chapter 12

**众包：创意设计的新途径与案例**

周荣庭 宋怡然

2007年，“众包”（Crowdsourcing）一词也许对很多人来说还比较陌生，作者在美国麻省理工学院访学期间，与王瑾教授探讨了众包的应用与中国大陆的“威客”（Witkey）现象，NGO2.0项目在中国大陆的实施和发展，得益于当时“众包”与“威客”的学术研究和学术交流。

我们于2009年在NGO2.0项目上率先开设了面向公益组织的众包（当时课程名为“威客”）课程培训。随后，通过调研发现，当时大部分公益组织参与众包（威客）活动尚有难度，也就将该课程暂停了。不过，众包随着互联网的发展按照自身的节奏在迅猛成长，社会化媒体的传播文化无不渗透着众包的思想。到了2015年6月，众包平台猪八戒网（[www.zbj.com](http://www.zbj.com)）获得来自重庆北部新区和赛伯乐集团共计26亿元的融资，众包应用的产业化发展爆出了一个大新闻。

公益组织开展众包服务活动，既可以发布自己的服务需求，也可以作为创意提供方提供服务，甚至可以在这样的平台上开拓我们的公益事业！

## 01 最佳创意：众里寻他千百度

Section

我们知道，公益组织涉及的业务范围可能非常广泛，但要在所有方面依靠自身的力量做到专业、精深，既不现实，也没必要。我们追求专业化，意味着既要兼顾业务链的长度，又要考虑操作上的专业深度，所以，总有一些任务需要与其他组织或他人合作来完成。早在众包之前，外包（Outsourcing）早已让我们耳熟能详了。

外包是企业或公益组织将自身的某些工作委托给外部专业公司或专业团队的一种做法，也就是说，自身无法完成或者不擅长去做的任务，通过签订契约、支付酬金的方式，由其他的专业组织、特定团队或者特定个人来完成。外包有助于集中优势资源，精简组织人员，降低管理成本，是一种采取强强合作、取长补短实现任务目标的有效方法。然而，在早先信息渠道不够通畅的情况下，寻求外包的过程中常常会遇到无法实现资源对接的情况，供给与需求之间的信息交换不够及时、便捷，双方难以建立起有效沟通的桥梁。

在互联网时代，即时的数字化通信消除了空间的阻隔，信息受众不再受传统媒体时代发行概念的限制，强大的搜索功能也给寻找、获取、发布信息带来了空前的变化。在这样的背景下，众包悄然诞生了，可以说，众包是互联网与外包相遇时产生的革命与进化，是互联网思维在创意设计领域的应用新路径。

## 1.1 殊途同归：众包遇见了威客

众包是一个公司或组织把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的（而且通常是大型的）大众网络的做法。这一概念是 2006 年 6 月由美国《连线》杂志记者杰夫·豪（Jeff Howe）首先提出的。

众包概念产生于企业运作，因而从狭义的角度看，它是指企业的开放性创新生产。世界上最早开展众包服务的网站是创立于 2001 年的 InnoCentive 网站，该网站是生物和化学领域的科研众包服务平台，至今已聚集了 9 万多名众包科研人才，帮助包括波音、杜邦和宝洁等世界著名跨国公司在内的企业提供创意解决方案。其中宝洁公司是 InnoCentive 最早的企业用户之一，并利用众包模式，把公司来自外部的创新比例从原来的 15% 提高到 50%，研发能力提高了 60%<sup>[1]</sup>。

而广义的众包则以群体智慧、基于互联网的广泛参与为核心，通过服务平台提供创意的征集、设计、交换和共享，范围不限于企业。例如，问答社区就是一种常见的众包平台，它可以通过众人编辑、众人投票等行为来积累优质知识，每个成员都可以参与到或问或答的环节中来。我国的知乎网（[www.zhihu.com](http://www.zhihu.com)）就是社区氛围友好、理性、认真的网络问答社区，较好地连接了各行各业的精英。这些精英人士分享着彼此的专业知识、经验和见解，为中文互联网源源不断地提供高质量的信息<sup>[2]</sup>。

2005 年，在中国科学院管理学院的 BBS 论坛上，刘锋提出了威客（Witkey）的说法。他认为“根据自身的知识、技能和经验，吸取互联网上的信息，形成针对具体问题的解答，这是互联网信息中最关键的部分，

---

[1] <http://www.chuangyima.com/detail/2040.html>，访问日期 2016 年 1 月 24 日。

[2] 百度百科“知乎”词条，<http://baike.baidu.com/view/5162463.htm>，访问日期 2016 年 1 月 24 日。

这种信息可以称为 Witkey（关键智慧）。用户通过互联网将个人的技能、知识、智慧转变成财富的一种模式可以称作威客模式”<sup>[3]</sup>。威客模式还可以分为悬赏式（Google Answer、新浪爱问、百度知道、k68 及任务中国等）、知识出售式（泛世纪、搜库网等）和威客地图等。2010 年，刘锋宣布将威客作为一种商标免费分享，认为威客能成为品牌是 k68.cn、猪八戒网、witkey.com、淘智网、任务中国等数百家网站共同努力的结果。随着威客网站的不断增多，威客被认为是在网络时代，凭借自己的创造能力即智慧和创意，在互联网上帮助别人，并因此获得报酬的模式。

威客模式与众包的内涵是高度重叠的，所以，国内大多数的众包业务都以威客模式开展。2006 年，k68.cn 定位于网络协作而成为中国大陆首个专业的威客网站，只要通过互联网可以完成的事情都可以在 k68.cn 上开展众包活动，这些活动包括装修设计、平面设计、LOGO 设计、文案、营销策划、起名、网站建设、网上发帖等。这些工作通过互联网找专业高手来完成，既节约成本，又提高效率。“众里寻他千百度”，威客模式或众包（为确保全书的一致性，后续威客模式均用众包一词）提供的最佳创意，在公益领域也有望结出累累硕果。

## 1.2 众包服务构成：平台牵手创意需求与供给

在众包服务上，众包发起方、众包平台和创意提供方是众包的构成要素，提供众包服务的平台牵手创意需求的众包发起方及创意提供方，形成日益壮大的服务链乃至欣欣向荣的产业生态圈。下面以一些已有的公益众包项目为例，分析这三大构成要素。

---

[3] 刘锋，威客和 witkey 的来历，[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_591a83bf010005ys.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_591a83bf010005ys.html)，访问日期 2016 年 1 月 24 日

### 1.2.1 众包发起方

众包的起点是由发起方提出问题或需求。众包发起方在众包平台上发布悬赏信息，以招标的形式征集产品或服务。在一些专业众包平台上，发起方的信誉会根据其以往行为被记录在案。例如，任务中国网站（[www.taskcn.com](http://www.taskcn.com)）就会邀请众包的创意提供方从合作愉快性和打款及时性等角度为发起方打分。

众包的内容须由发起方进行设计、包装，在发布悬赏信息时，需要详细描述需求、回报等内容。图 12.1 是任务中国网站上的部分与公益相关的“公示中”的众包任务。







任务序号	任务名称	任务分类	任务金额	参加 / 提交	雇主信用 / 认证
42990	征集第三届《百子论文》公益文化活动方案 	活动策划	¥1380.00	152 / 42	33 / 
38345	设计自然保护公益海报	平面广告/海报/封面/版图	¥300.00	108 / 60	3 / 
38334	急！猪流感预防协会求猪流感公益传播图片	平面广告/海报/封面/版图	¥300.00	53 / 12	10 / 
33543	湿地保护公益活动论坛发帖	劳务	¥300.00	24 / 17	65 / 
32787	素食主题推广公益广告(flash动画)	Flash动画	¥100.00	17 / 5	19 / 
32859	★=公益网站页面效果图【设计任务】=★	网站设计/制作	¥450.00	31 / 13	26 / 
28064	精短的电视公益影片剧本创作	超级挑战	¥1000.00	207 / 46	3 / 
79018	爱部署 公益慈善项目logo/vi 设计制作	Logo、VI、标志设计	¥150.00	9 / 7	1 / 
77770	公益广告	平面广告/海报/封面/版图	¥600.00	51 / 37	44 / 
77321	交通公益flash广告	Flash动画	¥100.00	3 / 2	1 / 
76755	征集“心”幸福”公益活动logo	Logo、VI、标志设计	¥500.00	47 / 41	5 / 

图 12.1 任务中国网站上的一些公益众包任务<sup>[4]</sup>

[4] <http://weike.taskcn.com/list/?keyword=%E5%85%AC%E7%9B%8A&parentcatesearch=all&catesearch=all&state=public&minmoney=&maxmoney=&taskid=&username=&pcredit=>，访问日期 2016 年 1 月 24 日。



1.2.2 众包平台

众包平台是众包发起方和创意提供方之间沟通的渠道，能够整合众包的供需信息。国内主流专业众包平台包括猪八戒网、任务中国、创意网、K68 等。众包平台的存在价值就在于为众包发起方和创意提供方构建信息流通渠道，为双方的对接提供支持。图 12.2 显示了猪八戒网的雇主（众包发起方）在创意服务上可以根据 19 个大类来发布需求。

LOGO/VI 设计、包装/卡片设计	服务宝 承诺 违约双倍赔付 保证完成 推广效果				
广告/宣传品设计、书籍/PPT 设计	广告投放/开户				
电商服务	广告投放 广告开户				
公司起名/宝宝起名/成人改名	线下推广				
文案写作、专业翻译、方案策划	线下品牌推广 线下微信推广 线下APP推广				
网站建设、VI 设计	网络推广				
营销/策划/推广、SEO	文库经验推广	SNS推广	其它推广	活动报名	QQ推广
漫画/动画设计、动画配音	贴吧	论坛推广	B2B平台	视频推广	分类信息平台
影视拍摄/后期、音乐制作	博客推广	网站注册投票			
装修设计、风水咨询、环保监测	SEO优化				
游戏/软件/微信/APP 开发	站内优化	关键词优化	友情链接	外链优化	
脚本制作、数据采集、小工具制作	网络营销				
建筑/工程/园林/效果图	口碑营销	新闻营销	整合营销	短信营销	邮件营销
法律/商务/生活咨询、印刷服务	移动端推广				
产品设计、机械/电路设计、服饰设计	微博营销	微信营销	自媒体推广	APP推广	
摄影摄像、图片后期					
问卷调查、征集点子、数据采集					
注册服务、工商业务、财务审计					
生活服务、创意服务					

图 12.2 猪八戒网服务栏目设置细分表

有一些公益项目选择在社交网站、发起者官方网站等专业众包平台之外的媒体上发布信息。例如，2013 年获得了谷歌全球影响力大奖的星系动物园，就是通过大众媒体和博客等社交媒体发布信息，提高了自身影响力。此类项目以志愿性质居多，而专业众包平台的项目则会包含交易信息。

众包平台也出现了移动化的趋势。2013 年 1 月上线的“微差事”手机 App，是一款基于众包服务的 B2C（Business to Customer）任务对接平台。利用该 App，公司能够发布工作任务，并把任务推送给微差事的用户。这些任务通常只需很少的时间且容易操作，却为用户提供了很大的

可支配空间。他们只需利用平时零碎的时间就可以完成任务，报酬在完成任务经后台审核后就会通过支付宝直接到账。

可以发现，一个成熟的众包平台应包括提问与报价系统、回答系统、知识库系统、支付系统和提问机制、选择机制、分配机制，这些内容会在 1.3 节介绍。

### 1.2.3 创意提供方

无论众包平台的稳定用户，还是无意中浏览到众包项目的网友，都是潜在的创意提供方，是众包服务赖以开展的基础。众包模式的实现，是建立在对用户创造的认可之上的。创意提供方可以通过平台获取悬赏信息，根据自身情况，借助各种制作工具表达创意和思想，或制作产品等，并通过平台发布自己的成果，以期获得回报。无论众包还是外包，其最终目的就是要找到合适的创意提供方，让他们提交合适的创意答卷。两者区别在于，外包的承接对象极其有限，会受到自身资源的限制，而众包面向的是数量庞大的网民，其中蕴藏的潜力是不可估量的。

我国民众的创业观念与时俱进，为“大众创业、万众创新”创造了一个较好的环境，越来越多的“草根”群体投身到创业大潮中。以猪八戒网为代表的创意提供平台，在各种政策的支持下，必将带动一大批互联网创业者崛起<sup>[5]</sup>。

## 1.3 众包流程：创意也能招标

众包的创新服务导致平台的特色服务越来越多，但众包的典型服务流程还具有明显的共性。一般的众包业务流程如下：首先，众包发起方通过众包平台发布任务，即提出问题内容或创意需求，并提供相应的酬

---

[5] <http://www.aziben.com/efinance-7027.shtml>，访问日期：2016 年 1 月 14 日。

金；其次，创意提供方可以通过该平台选择、参加感兴趣的创意任务，提交解决方案；再次，众包发起方确定最佳解答方案或检验任务完成质量；最后，发起方通过平台奖励对参与的创意提供方进行评估，并对最佳的创意提供方（见图 12.3）按约定提供奖励。



图 12.3 众包服务流程

众包的业务模式如图 12.4 所示。从业务流程的来看，众包服务平台为发起方（提问者）和创意提供方（回答者）提供网络信息的交互，并采取一定的管理机制帮助众包发起方解决问题。其中，管理机制主要包括提问机制、选择机制和分配机制。提问机制用来明确众包发起方提出问题的基本要求。分配机制根据众包发起方的问题难易程度和提供赏金的多少，确定网站与创意提供方之间的分成。选择机制可以确定中标者及其权重。

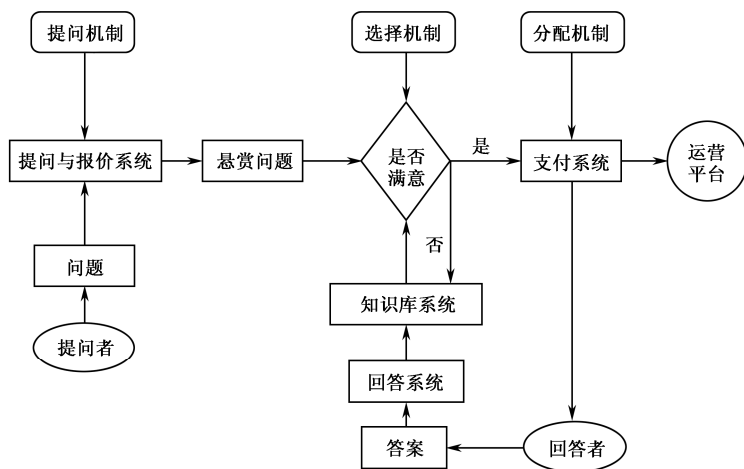


图 12.4 众包业务流程的模式

## 02 公益事业看众包：撑起一片天

Section

众包是一种依靠群体智慧和个体特征进行的创新活动。那么，公益组织为什么要做众包，众包对公益有什么意义呢？在此，我们从众包的特点出发，公益事业通过参与式文化构建、知识价值化工程以及创新协同化，撑起了一片有着无限想象空间的蓝天。

### 2.1 参与式文化

众包和外包看似形式类似，但众包的关键在一个“众”字，外包面向的只是特定接包商，而一个众包任务能够将全体互联网用户纳入潜在的对象当中，其核心是携手用户共创价值的理念，是用户作为内容生产者的参与式文化的体现，并倡导从大众中发掘创新潜力。借助众包模式，公益组织可以更好地完成许多任务，如设计 LOGO、公益宣传文案撰写、公益方案设计等。

“集思广益”在今天依旧适用，众包的模式则为它提供了更广阔的天地。对于公益组织而言，向公众征集创意或建议的行为早已有之，但因为信息渠道不够畅通，需求信息并没有到达愿意参与的人手中，很多信息发布变成了隔空喊话。一方面可能我们想找到某类人才来做一件事，但手头却没有相应的资源；另一方面，在千里之外的某个地方，可能就

有我们需要的这种人才苦于英雄无用武之地，找不到需要自己的事情来做。有了众包服务平台，这二者就可以建立有效的联系，让公益组织的需求得到更好地满足。

而且，从征集者的角度出发，通过众包公益组织不仅可以从海量的方案和创意中寻找一个问题的最优解，而且可以是一场特别的头脑风暴。在审定用户所提交内容的过程中，可以博采众长，从内容差异性中寻求灵感。

### 案例一：安庆市中小微企业融资信息服务中心征集 LOGO

在任务中国网站上，安庆市中小微企业融资信息服务中心作为一家公益组织向网民征集过 LOGO 设计。该任务发布于 2012 年 10 月 12 日，结束于 2012 年 10 月 31 日，悬赏金额 500 元，中标者可获得 400 元奖励。截止到任务结束时，共有 33 人报名参加，用户提交的作品有 30 个。从图 12.5 可以看出，众包任务的参与度、交稿数量都远远超出外包时代，且成本较低。

众包活动因有网民的参与而增进了网络传播的效力，公益组织采取众包方式来完成自己的任务，无形中也是给自己做了宣传。现在不少公益组织都在想方设法提升自己的传播影响力，提高自身的关注程度，但苦于没有合适的方法。如果我们在众包网站上线一个任务悬赏，网民参与众包，完成公益组织发布的任务，无意中就能让网民了解到这个公益组织，也就是对公益事业多了一些接触和理解，有可能提高网民将来参与公益事业的积极性。这是众包服务可望给公益带来的红利。图 12.5 中，可以看到安庆市中小微企业融资信息服务中心 LOGO 征集这个任务有 7022 人关注，那么这些关注者对这家组织的认知度和美誉度都会有一定程度的提升，所以说在参与众包活动的过程中，这个组织的知名度也随之提高了。



图 12.5 安庆市中小微企业融资信息服务中心 logo 设计任务

## 2.2 知识价值化

在外包时代，一个组织的核心业务部分不能外包给其他公司，否则就意味着核心竞争力的丧失。但在互联网时代，无论是企业还是公益组织，都可以借助众包实现突破。

我国每年有百万创意、策划人才的缺口<sup>[6]</sup>，而众包平台的出现弥补了这一缺失。尽管专门从事创意产业的人员较少，但这是由中国的经济现状决定的，并不代表中国网民不擅长创造内容。庞大的网民群体中，非

[6] 创意设计市场给得起高薪却还是人才难觅，<http://gd.qq.com/a/20151221/025995.htm>，访问日期 2016 年 1 月 14 日

专业创意人员同样也可能提出优秀的点子乃至方案。众包模式让参与者可以凭借出色的创意、想法换取报酬，这是一个知识价值化的过程。

众包的独特之处在于，可以将个人的技能、知识、智慧转变成经济效益或是社会效益，并实现众包发起方、创意提供方与服务中介三方的多赢。实际上，借助众包来完成公益任务，在网络平台上面向大众征集创意内容就有两方面的优势：一方面，网民无须特意去关注各种不同的渠道，只须在众包网站或社交媒体上简单搜索就可以找到相关的信息，满足了服务的便捷性需求；另一方面，在悬赏的激励下，会有更多人关注和参与到其中，这能满足网民部分作为创意提供方的利益需求或是自我实现的心理需求。

## 案例二：给公益性社会投资基金提建议

如图 12.6 所示，2005 年，注册名为“好运气 1”的网民在猪八戒网上发布了关于“给公益性社会投资基金提建议”的任务。这一任务的悬赏为 88 元，中标者可以得到 70.4 元的收入。两星期内，该公益组织就得到了优秀方案。

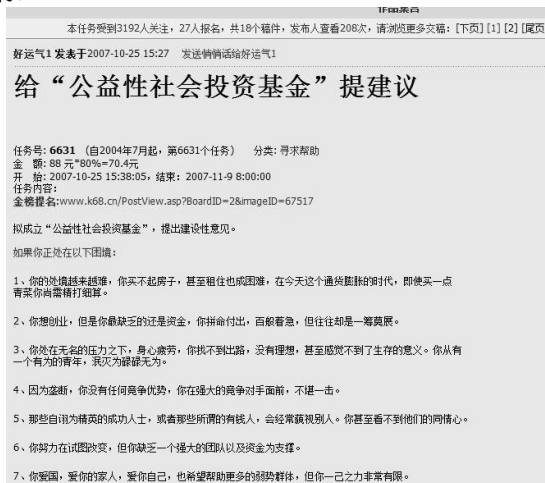


图 12.6 给公益性社会投资基金提建议的任务

## 2.3 创新协同化

众包的价值也体现在大规模的协同工作、协同创新上。一些任务量巨大但难度不大的项目，比如说公益组织就经常会遇到一些资料整理和识别、数据调研和分析类的任务，这在过去很难在短期内召集足够的人手来完成，而众包就能给这类工作带来便利。利用创新协同化，众包借助相关平台的创新与创业，为公益事业的多通道立体式发展提供了无限机会和诸多的空间。

### 案例三：澳大利亚国家图书馆的报刊数字化计划

报纸是历史研究中独特、有价值的信息来源，澳大利亚国家图书馆一直致力于收集、维护和提供报纸原始信息的在线访问应用，并于 2007 年开始澳大利亚报纸的数字化进程，内容包括将报刊内容扫描，进行 OCR 文字内容识别，整理并上传到数据库中，以便在线搜索。这一项目的工作量非常庞大，靠图书馆工作人员无法在短期内完成。2008 年，澳大利亚图书馆发起了报纸扫描众包任务，以每页 2.31 澳元的价格招募参与者。官方没有提供众包参与者的数量，但截至 2015 年 9 月，已经有 1850 万页以上不同国家和地区的数字报纸可以通过澳大利亚国家图书馆在线访问，其中最早出版的报纸可以上溯到 1803 年，报刊数字化计划已经初见成效（见图 12.7）。



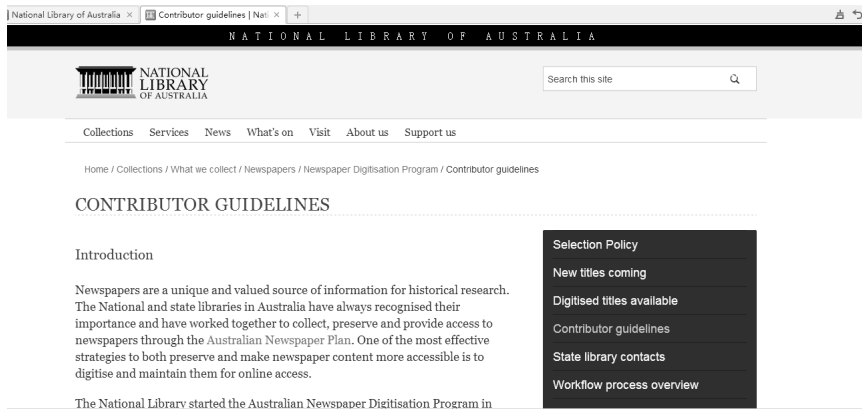


图 12.7 澳大利亚国家图书馆的报刊数字化计划

## 03 众包实战：如何做到一呼百应

Section

### 3.1 准备工作

在进行众包之前，我们首先要确定以下几个问题：

需要完成哪些公益任务？

这些任务是否适合通过众包来完成？

我们需要多少中标者，将会为他们提供多少奖励？

当这些问题得到答案之后，还需要准备一份众包文案，也就是需要在众包网站上发表的内容，它包括任务说明和悬赏规则，需要有标题、内容描述、中标规则和悬赏金额等内容。在某一特定的网站注册后，就可以进行众包了。

### 3.2 选取合适的众包平台

在众包的三要素中，平台起到基础性的作用，无论网络社区或专业众包平台，都是调动网络资源的工具，有了平台才能发布需求信息，集结参与者，所以平台在众包中可谓起到了四两拨千斤的作用。一个优秀的、知名度高的众包平台，也会成为用户的首选。每家公益组织都可能有关众包的需求和机会，建立起平台意识对于公益事业非常重要。

众包平台的开发需要一定的技术与资金支持，有实力的、知名度较高的企业可以在现有网站的基础上自行开发，以便于管理和自主经营，但大多数公益组织现阶段可能尚没有足够的网络传播力、影响力，加之现有众包平台已经较为成熟，并吸引了大量用户，通常都能够顺利完成任务，因而借助专业的众包网络平台来寻求有实力的合作伙伴也是行之有效的。

当下国内的众包平台为数不少，整体上较为相似，但也有细节的差异。比如猪八戒网会根据用户的不同爱好，提供交流社区，划分并建立起不同的分众圈，根据分类提供个性化服务，在其获得巨额的融资之后，猪八戒网对不少任务采取了平台免收佣金的策略。任务中国建立了等级制度，根据创意认可程度制定出评级制度，高等级的创意提供方将会的用户群体中享有更高的可信度和产品评价。还有一些网站对于创意需求方有不同档次价位的服务等。因而如果确定要使用众包平台，我们就应该在比较后做出最合适的选择。

首先需要了解平台的操作规则。通常网站都有专门的栏目引导我们建立一个众包项目，例如图 12.8 所示就是猪八戒网的引导信息。在多个众包平台中选择时，需要仔细阅读网站的一系列流程规则，选择对自己最有利的平台。



图 12.8 猪八戒网帮助中心

### 3.3 发布任务，进行宣传

任务在众包网站发布后，我们建议也可通过其他渠道来宣传它，比如现在非常火的微博和微信，都有很多热心公益的人活跃在其中，我们完全可以吸纳他们来做众包。在其他媒体做宣传工作，讲究的是点面结合。所谓面，就是首先要在有足够用户量的地方进行宣传，如果一个社区人数太少，可能达不到想要的传播效果；“点”指的是传播要有目标，有的放矢，因为网民数量尽管庞大，但却是高度细分的，并非所有的网民都是我们的目标受众，我们必须有针对性地向期望的目标受众进行传播。比如在微博发布时可以@一些公益人士，在微信发布时可以选择公益类的公共账号。

### 3.4 选定方案，给出奖励

当众包截止后，就要从上传的作品、创意、方案等内容中选择一个或者若干个中标对象，并且发放报酬。现在平台运营商和创意提供方的收益分配比例基本上是运营商拿 20% 的服务费，80% 给中标的用户。

目前的众包体制在诚信方面可能存在缺陷，有一些问题提出者收到解答方案后私自留下，却不承认该方案中标，或者延迟发放奖金、利用系统漏洞不发奖金等。这种做法也许能够得到一时小利，但不利于公益组织的长远发展，对公信力有非常大的损害，应该极力避免。我们应该认识到，要保证创意提供方的创作热情，合理的激励是必不可少的。

此外，在评选方案的过程中，应该设法保护创意提供方的知识产权，这同时也是防止创意需求方机密泄漏的重要保障。

## 案例四：合肥团购网 LOGO 设计的众包案例

2005 年 6 月，笔者提议合肥团购网的创始人用 k68.cn 来发布 LOGO 的制作需求。当时抱着试试看的心里，该创始人提出了 LOGO 和名片的设计需求。2006 年，当时 k68.cn 的众包尝试获得中国中央电视台的报道，较为全面地了解了该网站平台的使用流程后，就把合肥团购网的 LOGO 及名片设计需求发布在 k68 网站（见图 12.9）。

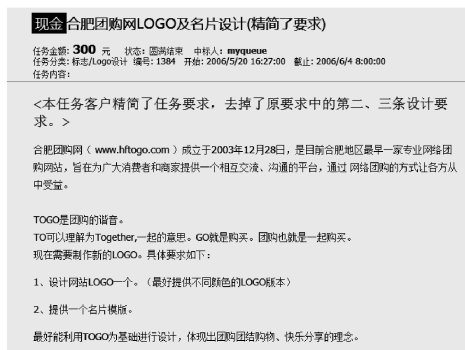


图 12.9 众包文案示例

经过两个星期的公示，共有 52 个人参与报名，共提交了 43 份创意设计文稿。笔者和合肥团购网的创始人一起遴选，将图 12.10 作为入选的最佳方案。



图 12.10 合肥团购网在 k68.cn 上入选的最佳设计方案

## 04 Section 总结：聚人力、集创意的众包

本章介绍了在中国快速发展的众包。实际上，众包服务自身还有很大的提升空间。当我们把众包引入公益事业时，无论是在技术层面还是在营销层面，都有很多东西需要摸索和学习。众包作为一种汇聚集体智慧的手段，应该是一个工具而不是目的，不能为了追求新鲜而去做众包，而是应该在确定它能够帮助我们推进公益事业时选择这种方式。

众包具有两大优势，一是汇聚人力，二是收集创意，后者是中国非常稀缺也极为需要的。我们相信，众包能在公益活动中大放异彩，也将在其他更广泛的领域中发挥它独特的优势。

### 习题

1. 登录猪八戒网 ([www.zbj.com](http://www.zbj.com))，在主页下方点击阅读“新手指南”以及“注册新用户”（用手机号或 QQ 账号注册成为会员）、“雇主入门”、“服务商入门”、“规则中心”。

2. 作为雇主，为你所在的公益组织在猪八戒网发布一个众包任务，并全程跟踪，确保任务的完成。在需求描述上：

- 参考猪八戒网的已有需求，分析众包的需求是怎样描述的。
- 尽量用简单、明了的语言来表述自己的需求。
- 实在难以表述清楚的，可以联系猪八戒网的客服人员协助处理。

第 13 章

Chapter 13

众筹：设计方针与案例

杨炜乐 汪 满

众筹有别于传统的互联网募款方式，出资者对项目是一种“投资”的关系，对于项目的效果，甚至对捐款人的回报都有较为明确的要求。因而公益组织的筹款人需要设计更加完善和创新的项目。“免费午餐”堪称近年来中国公益界最成功的众筹项目，虽然其依托的并非众筹网站，也未涉及具体的公益回报，但项目的设计具有极其鲜明的众筹特色——简明、有力、动人、透明。



## 01 让人轻松 get 你的公益想法

Section

### 1.1 如何设计众筹

众筹的目标受众是对公益领域知识了解相对较少，学习成本较大的网民群体，因而其资金用途应当更加简明直观，让人很轻松 get 到你的公益想法，从而愿意支持你的众筹项目。“捐书”“捐饭”“交租金”是较为喜闻乐见的项目。众筹项目不宜将人员费用和行政费用作为筹款目标，这在一定程度上弱化了捐赠的急迫性，也可能让捐赠者与受助者之间产生距离感。

### 1.2 如何“零售”项目

公益组织在向基金会或政府申请资金支持时，采用的往往是项目打包“批发”的方式将各类费用包含其中。而众筹的模式则截然不同，有千千万万的网友出资捐助项目，他们购买或投资的只是其中的一小部分，这就需要公益组织以“零售”的形式去设计捐赠方案。

众筹项目设计者可以从项目的可持续性、受益人群数量、具体规模三个主要维度进行项目的分割，形成一个个零售单元。但同时也应当注

意，这样的分割不能过于随意，还需要考虑到日后在进行项目反馈时，每个零售单元是否能够在报表或成果中进行展示，并且能够让捐赠者感受到自己提供的这部分帮助对项目目标的达成有直接的影响。

常见的零售分割方式有：

- 按照天数进行分割，例如，一个乡村教师一天的费用，一个患病儿童一天的治疗费用；
- 按照项目规模进行分割，例如，一个水井内每块砖头的费用，一个纪录片中每秒钟的平均费用；
- 按照使用期限进行分割，例如，场地使用一天的费用等；
- 具体实物费用，例如，一本教科书的费用；
- 按受益人数进行分割，例如，治疗一个白内障老人的费用。

在进行项目分割时，设计者应当多与组织外的志愿者或公众沟通意见，以了解这一分割方式是否易于理解，且能够激发大众的捐赠热情。往往项目资金的分割方式也会成为众筹项目的一大亮点，例如，“一人一砖修建母亲水窖”“为同志中心的每一天”“为失学儿童筹集每一天学费”的筹资，等等。

由于众筹项目中存在不同的“投资价值”，一个项目，往往采取多种不同的分割方式，以区分不同的贡献程度。这就需要众筹项目设计者综合以上提到的各类分割方式。

## 02 回报：一份值得回味的精神礼物

Section

为捐赠者提供相应的回报是众筹项目设计，尤其是定价过程中的一个重要环节。不同的“投资价值”往往与不同等级的回报相挂钩，这就需要公益组织提供差异化的回报体系。但由于公益组织不同于商业组织，对于投资者不会有等额的物质回报，而是将所有资源用于特定的社会议题上。因而，公益组织难以提供与捐赠额等值的回报返还给捐赠者，便只能使用与项目有关的周边产品或产出来替代了。总而言之，众筹项目的回报是感恩回馈，更为注重精神内涵，让捐赠者感受到精神鼓舞。

常见的回报可分为三类。

第一类：公益组织自身的特色纪念品，如明信片、铅笔等；

第二类：公益项目实施的进程记录，如实施过程记录片、每月跟踪报告、明信片等；

第三类：受益群体相关产品，如被捐赠学生的感谢信、孤寡老人艺术品等。

随着公益组织与商家合作的多元化，也有公益组织将其合作方的产品或服务作为众筹投资者的奖励。例如，在“爱飞翔，我有一个小愿望”这一项目中，就将某商城的门票作为回报。（具体可见 <http://www.zhongchou.cn/deal-show/id-18083>）

### 03 账目公开：建立你的公信力

Section

众筹项目的发起者需要以更加严谨的态度对待自己的筹资项目，因为每个资助者也同时是“投资人”。就如同上市公司向股东发布公司年报一般，公益组织的财务状况和款项使用情况也是资助者十分期待看到的。虽然在众筹平台上并没有正式的财务审计，但组织的信誉和公信力也是靠一系列的透明机制建立起来的。尤其是在众筹项目中，“专款专用”的思想被贯彻始终。

众筹项目的透明机制包括款项监管和账务公开两个部分。前者不必赘述，后者则是众筹项目的一大特点。众筹网站往往会提供“项目进展”窗口以供发起者更新项目近况，同时网站也会收集注册者的邮箱地址，以便项目发起者通过邮箱联系出资人。通过这两个渠道以及众筹网站自身的社交媒体资源，公益组织可以更积极地向出资人更新近况。

## 04 众筹项目包装：讲一个好故事

Section

与所有公益捐款项目相同，动人的背景故事和有利的诉求都极为重要。众筹网站往往为项目设计者提供了视频、文字、图片等多媒体展示方式，其中，视频介绍迎合了网民的需求，也是最有力的沟通方式。根据 Craig Cincotta 提出的讲好故事的 B.A.S.I.C.S 原则，一个好的公益众筹故事应该具备以下特点。

**Basic** 回归基础。从最基础的需求展开，而非事无巨细地铺陈。北京同志中心的众筹项目便是将其房租和生存问题挂钩，叙述众筹故事。

**Actionable** 有行动号召力。讲故事的目的不仅是陈述，而是引出行动方案。它基金便是将提供疫苗服务费，以减少犬类扑杀作为故事的落脚点。

**Solution** 陈述解决方案。解决方案是故事中重要的部分，因而可以用最大的篇幅介绍。

**Intuition** 直觉感召。情感感召是促成捐款行为的必要条件，同志中心的案例中便将同志群体内部的愤怒、无力、忧愁融入故事之中。

**Comparisons** 运用对比。利用网民对旧事物的了解提升项目本身的易理解性。在自闭症图书出版项目中，筹款人对自闭症现状的铺陈有利于帮助外行人士理解图书出版的意义。

**Sharable** 可分享的。在互联网世界传播的信息必须是易理解的，使用数字或图示解释问题是不二选择，它基金便是用这样的手段将狂犬病防治现状介绍给读者的。（具体案例见 5.2）

## 05 经典众筹案例介绍

Section

### 5.1 案例一：“我是 HOMO 我要 HOME—北京同志中心援助计划！”

(<http://www.dreamore.com/projects/11248.html>)

北京同志中心是一家针对 LGBT 人群的社区中心，基于社区的心理辅导、群体活动是其主要项目。房租和水电费用是其主要的经费支出。这是一个 2013 年发布于追梦网的成功众筹项目。共有 142 人出资，共筹集 50,400 元。

#### 5.1.1 项目亮点

- 筹款契机：北京同志中心的场地费用无法支付，面临严重的生存问题，而其在北京的 LGBT 群体中已经有一定声望，以要“HOME”为题直接点明了其项目诉求。
- 情感诉求：通过视频方式拍摄中心工作人员、受益者对中心的感情，并介绍中心遇到的问题，感情直接到位。
- 费用明晰：房租的计算直观易懂，资助者很清楚自己资助的款项用来做什么，每一份资助所对应的房租天数是多少。
- 传播渠道：利用追梦网和同志中心自身的社交媒体资源，这一众筹项目覆盖面极大，针对 LGBT 群体发出的诉求更能够在社群内

部产生共鸣和口碑效应。

### 5.1.2 项目之不足

- 回报方式：作为一个以社区服务为主的组织，同志中心并没有直接的产品产出，因而只能以中心相关纪念品和感谢信作为回报。
- 项目跟进：在项目筹资完成后，同志中心并没有在众筹网站上进行后续跟进，也没有发布专门的财务报告。

总体而言，北京同志中心的这一项目是极为成功的众筹项目，在资金用途和项目分割方面做得很到位，同时利用情感诉求和多媒体方式带来了极好的反响。但同时也存在公益组织较易出现的问题——回报方式缺乏新意、项目后续跟进不足。

## 5.2 案例二：“捐疫苗 抗狂犬 免扑杀——为贫困地区众筹一年安全健康”

(<http://www.zhongchou.cn/deal-show/id-20339>)

它基金于 2011 年 5 月正式成立，是中国第一个以反虐待动物，改善动物生存境况，促进人与自然和谐发展为目标的非公募基金会。项目通过为贵州桐梓地区捐赠狂犬疫苗的方式，防止人们通过扑杀犬类的方式去治理狂犬病。

### 5.2.1 项目亮点

- 标题指向明确：标题直接提出捐款目的为购买疫苗，众筹目标是抵抗狂犬病，保证人们一年的安全健康。
- 理念传播：通过为狗只打狂犬疫苗的方式减少对狗的直接扑杀，在防治狂犬病的同时，也保护了小动物的生命。它基金的这一理念通过众筹项目简明有力地进行了传播，这不仅仅是一次筹款活

动，更可以看做是一次公关宣传。

- 名人背书：它基金在 2011 年成立之初便获得了央视知名主持人的支持，张越、康辉、崔永元等人都是基金会的创始人。在众筹项目中使用名人资源录制视频，简要介绍基金会使命和众筹目标，其宣传效果不言而喻。
- 透明尽心：它基金在众筹页面中还着重强调了其现有的透明机制，包括：“我们将定期在北京爱它动物保护公益基金会微信、微博和官方网站公布资金募集和项目执行情况；我们将在结案后编制项目月报，发送至您的邮箱；我们将公开年度审计报告”等。成功利用互联网渠道尽心公布，利用众筹网站收集邮件信息进行精准的捐款人管理，这些做法都极好地将出资人与组织联系在一起，并创造后续捐款的机会。

### 5.2.2 项目之不足

- 捐款拆分不当：项目将每一份捐款与一只小狗接受疫苗相挂钩，并且在回报中标明：“您将帮助 1 只小狗完成狂犬病疫苗接种，让它健康成长”。但事实上若通读全文便会发现，捐赠者在这一平台上并不是直接购买疫苗。19 元是每只小狗分摊到的疫苗材料费用，而基金会并未在最显眼的地方标注出来，这一定程度上会造成捐赠者的误解。
- 回报失焦：众筹项目关注的是一个很具体的狂犬病预防问题，但在回报中却没有与其相关联的内容，也未能具体解释 VIP 的用途。利用明星资源获得的签名物品仅对少部分人有吸引力。而整体回报设计缺乏对于众筹主题的呼应。公益组织的回报往往是具体的纪念品，这是与捐款者保持情感纽带的极佳方式，简单的挂饰或书签都能让对方联想其捐赠行为，对组织动向保持关注。



## 5.3 案例三：“我为自闭症儿童家长和辅导老师出本书”

(<http://www.zhongchou.cn/deal-show/id-20034>)

万卷自闭症康复中心是从事自闭症儿童康复训练的专业组织，其中有多名经验丰富的康复老师。项目的筹款目标是翻译并出版国外的自闭症儿童辅导手册。

### 5.3.1 项目亮点

- “法布施”：近年来关于自闭症的众筹项目很多，引起了广泛关注，但大多集中在艺术治疗和纪念品购买层面，资金主要用于治疗个别案例。而这一项目则超越了原有的个案捐赠层面，直接从更专业的层面试图改变中国的自闭症救助模式。印刷经典是佛教法布施的一种，而通过翻译引进国外的优秀教学模式，能够更加广泛地帮助国内自闭症的家长，这样的模式是当前自闭症治疗的重要阶段。
- 账目透明：项目中明确罗列了此次印刷的各项费用，使捐赠者能较为直观地了解款项用途。

### 5.3.2 项目之不足

- 叙事冗长：专业书籍印刷本身就是一种较为专业层面的公益行为，但整个众筹项目的介绍逻辑并没有帮助浏览者对专业领域建立了解。现有的内容以组织团队成员和自闭症现状入手，表达平淡而缺乏重点，到了文章末尾才说明捐赠印书的相关事宜。过于陈旧的叙述模式无法激起互联网用户的好奇，也难以真正有效地推广项目理念。

- 缺乏量化：一本书能够如何帮到家长？一本书对于一个孩子的影响有多大？这虽是一个印书项目，其直接成果是书籍，但最终目标是对自闭症医疗环境的改变和探索。项目介绍中仅对翻译对象进行了极为简单的介绍，而未真正让圈外的大多数人了解这本书的特殊意义，这无疑让普通网民失去了捐赠动力。
- 罗列信息：筹款人的“诚意”很容易透过项目介绍表现出来。相比其他运用了多媒体形式的项目，该项目只用文字和图片进行叙述，而其中有半数图片与自闭症或印书行为没有关联。在文字方面也乏善可陈，只是单纯大段罗列了书籍内容，给人“复制粘贴”的怠慢感，而缺乏对书内案例和该书效果的案例描述。

## 06 Section 和你在一起：在社交圈中推广公益项目

公益众筹项目上线后，项目发起方应积极利用其社交资源，在各渠道进行推广传播。项目在推广过程中，传播者的自我营销应该与项目营销和所代表的组织营销相结合。即传播者要在赢得公众对其个人信任的基础上，对项目进行展示，同时也推广了其所代表组织的理念。

### 6.1 首先，你需要有一群众志成城的小伙伴

项目发起方应尽可能挖掘社交资源，搭建和拓展传播团队。团队拓展对于草根公益组织及个人尤为重要。发起方成员是传播的核心力量。其他成员则应选择其社交资源中关系较为密切、容易调动、有积极性的人参与传播。应有针对性地选择拓展对象（即“目标受众”），不能盲目地把社交资源中的每一个人都列为拓展对象。

沟通方式确保及时有效。要以诚恳、耐心的态度与拓展对象进行当面、电话或者微信私聊等方式进行沟通，将传播策略有效地传达给他们，并激起他们主动参与和传播项目的热情。特别强调的是，批量群发信息缺乏诚意，沟通效率低，在拓展传播团队时，应避免使用。

通过团队拓展，突破现有社交资源局限，扩散项目信息，以产生更大的社会影响，实现筹款目标。

## 6.2 微信传播

传播的目标是吸引公众了解项目。项目上线初期，通过微信群、好友、朋友圈及官方账号（公众号、服务号）发布项目，用适当的劝捐语言吸引公众了解项目详情。例如，在腾讯乐捐平台的公益众筹项目提供二维码，便于网民分享至微信（见图 13.1）。

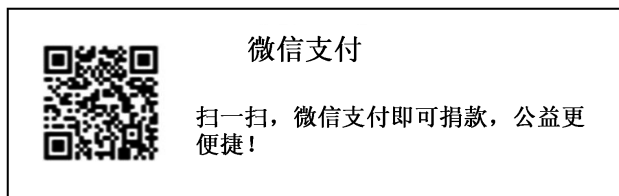


图 13.1 项目页面右侧有微信支付二维码，可扫描分享到微信

### 6.2.1 微信传播须知

- 用诚恳、精炼的文字简单介绍项目。如果你是项目中事件的亲历者，可用第一人称介绍。
- 叙述亲身经历和主观感受，并要反映出筹款的迫切性，让读者产生介入感。
- 结合当下热门话题。选择适当的热门话题与项目内容巧妙结合，借势推广。
- 避免使用官话、套话等说教语言，应如同与朋友面对面聊天一样说故事，用真诚来打动人（见图 13.2）。

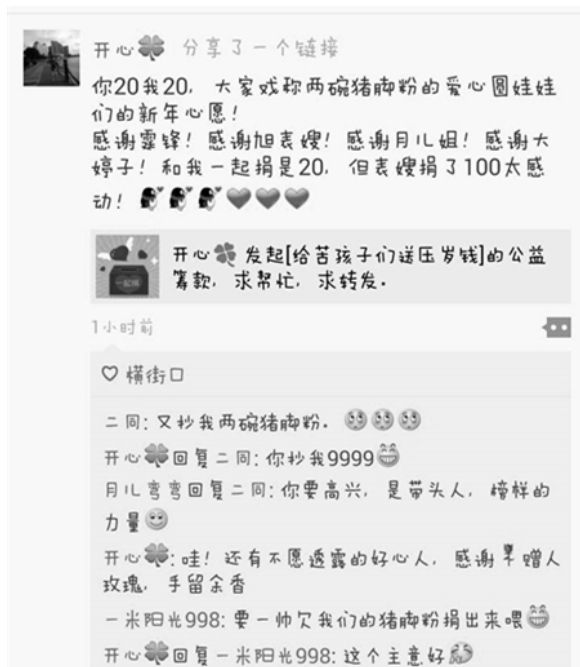


图 13.2 轻松愉快的朋友圈氛围

- 如果没有亲历过项目中的故事，可用第三人称来转述亲历者的故事。如：“这是我的大学同学 XX 发起的项目，他是‘XX 组织’的志愿者……”
- 图片配合项目链接或二维码灵活发布。选择反映项目需求、项目进展等情况的醒目图片，并适当配以包含项目链接在内的文字。也可将项目页面制作成二维码，与图片共同发布。

### 6.2.2 微信互动

- 及时处理与反馈。及时回应微信朋友圈、群等出现的针对项目的动态信息。
- 有人捐款时，可在当事人允许的情况下，把收到捐款的页面截图，发布在朋友圈，并附上致谢的话（见图 13.3 和图 13.4）。

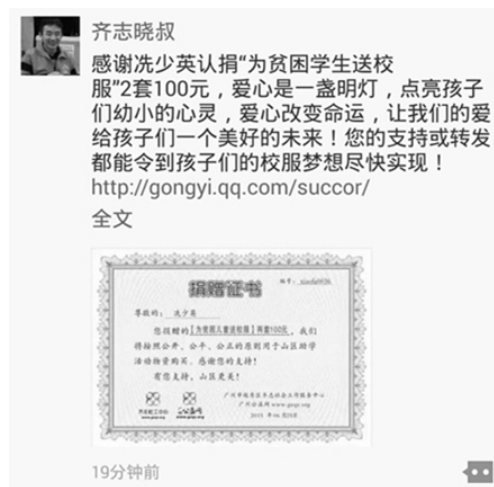


图 13.3 致谢并公布捐赠证书时附项目链接



图 13.4 对捐款人致谢，公布捐款成功截图

- 捐款人在捐款后，在他们自己的微信公布捐款信息，也会有很好的传播效果。
- 在各渠道发布项目信息时，应尽量以不同的内容和不同的形式进行更新，避免频繁发布相同、相似信息，同时也应避免长时间发布大量筹款信息，以免造成社交资源的疲乏。

### 6.2.3 “一起捐”

“一起捐”可以分享到朋友圈、微信群或好友，是具有邀请意味的移动捐款箱。可以根据自身能力设定筹款目标，邀请朋友完成“一起捐”（见图 13.5）。

### 6.2.4 “我也来证实”

作为项目的当事人，如果对项目有所了解，可以参与证实，以增加公众对项目的信任（见图 13.6 和图 13.7）。



图 13.5 发起一起捐



图 13.6 项目微信界面“我也来证实”

### 6.2.5 筹款中的数字节点

利用筹款中的金额、时间等数字节点更新筹款进展。筹款数目达到一定金额时，如达到一个整数：一万元、十万元等；或达到筹款目标的一定比例：三分之一、一半等。或项目进行到一些时间节点，如：距离项目发起或结束一星期、半个月、一个月等时间点，在这些节点可以晒一下筹款进度，并附上劝捐话语。特别强调的是，在距离完成只有小数目差

额时，晒一下筹款进度劝捐，可达到“冲刺”的效果（见图 13.8 和图 13.9）。

×

腾讯公益

⋮

感谢您的热心肠，如果您参与、探访、深入了解过此公益项目，希望您如实填写以下真实身份、真实情况，这将为受助人赢取更多信任。如果您仅仅想发表感言，您可以点击此处进行留言。

第一步：您的一些简要信息

与受助对象的关系：

亲人

您的姓名：

您的所在单位：

第二步：感谢您的耐心，这里还需要您介绍一些更详细的情况，请在下面框中填写

54字内

示例：我是张明，腾讯IT，朋友的孩子得了重病，花光了积蓄仍面临巨大治疗缺口，同样身为父亲的我，恳请朋友们爱心接力。

提交

图 13.7 证实信息填写

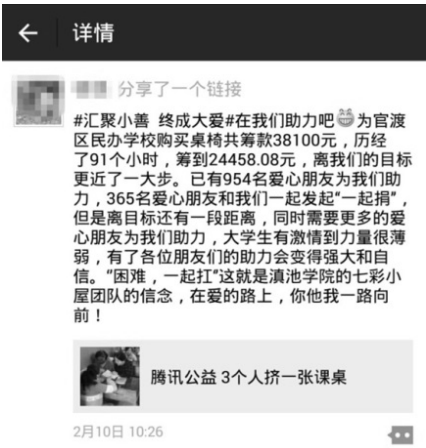


图 13.8 上线 91 小时（近百小时）

公布筹款进展

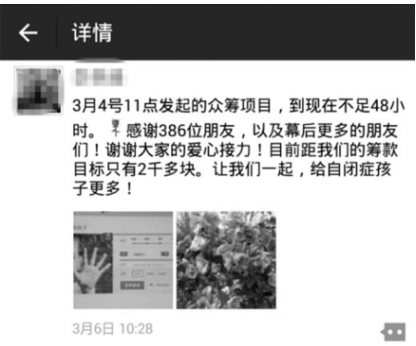


图 13.9 距离目标完成 2 千多元时公布

进展



## 6.3 微博传播

- 争取有影响力的自媒体支持。通过微博@或私信等方式，有针对性地选择可能对项目感兴趣的微博大 V 进行沟通。如助学类项目，可选择争取教育领域、公益领域的大 V 支持。
- 微博话题。与微信类似，将项目与当下热门话题相结合。同时项目本身也可以作为话题在微博发布。可以申请成为话题主持人，主动掌握话题走向。

## 6.4 传统媒体传播

积极争取电视、报纸等传统媒体支持，对项目进行报道。尽可能地扩大项目的话题热度。同时最好能够在新闻报道中使用项目二维码，直接吸引捐款。

线下传播也十分重要。在线下活动中推广项目，可以讲将项目二维码添加到活动海报、纪念品、宣传册等宣传品中（见图 13.10）。



图 13.10 线下活动中，加入二维码的宣传海报

## 6.5 更新项目进展、结项

完成筹款目标后，及时在各个新媒体平台上对外公布项目完成消息，对此次筹款进行简略概述并致谢。同时需要表明会尽快实施项目。

项目进入实行阶段后，及时以图片、文字、视频等方式在众筹平台、官网、微信、微博等渠道更新项目实施的进展情况，尤其是善款使用的明细账目，以做到项目实施的公开透明，增进公信力，为下一次众筹铺路（见图 13.11）。



图 13.11 项目进展报告

项目完成后，及时作出结项报告，公布执行结果（见图 13.12）。



图 13.12 项目结项报告

## 6.6 腾讯公益“99 公益日”

2015 年 9 月 9 日，腾讯公益联合全球数十家知名企业、上百个公益组织、中国最顶尖的创意组织、名人明星以及数亿网友一起，发起中国首个全民公益活动——“99 公益日”。

腾讯公益通过腾讯自身产品和平台的优势，以及众多合作伙伴的力量，连接受助人、捐助人、公益组织及项目、知名企业、明星名人和数亿用户，通过移动化支付、社交化场景和趣味化互动，唤起社会各界关心、参与公益的热情，打造一个全民参与的超级公益日。

首个“99 公益日”的主题为“一起爱”，腾讯公益基金会在“99 公益日”期间对数千个公益项目进行配捐。9 月 7~9 日，网友每捐 1 元，腾讯基金会配捐 1 元；网友每捐 10000 步，腾讯基金会（及其爱心伙伴）

配捐 2 元。让点滴的微爱汇聚成浩瀚的洪流，配捐上限最高可达 9999 万元。

自 9 月 7 日 0 时至 9 月 9 日 24 时，通过腾讯公益平台，99 公益日爱心网友捐款 1.279 亿元，共有 205 万人次参与捐款，捐赠金额、参与人数均创下国内互联网的募捐记录。

公益日在欧美等国家比较普遍。英国的“Red Nose Day（红鼻子日）”在奇数年的 3 月份举行，各界人士会顶着红鼻子进行滑稽的喜剧表演，用轻松逗趣的方式为贫困人口募捐，其中，六成善款用于帮助非洲穷人，四成用于英国弱势群体。喜剧演员憨豆先生、理论物理学家史蒂芬·霍金都曾现身助阵。在美国，圣诞节期间消费狂欢节后的周二是全民 Giving Day，众多知名企业和 NGO 参与其中。而在中国，像“99 公益日”这样参与度如此之高的全民公益节日，真可谓国内公益界的一件盛事。

## 07 总结

Section

网络众筹平台为公益组织提供了全新的公众募款渠道，但由于互联网自身的特点，公益组织在设计众筹方案时应有别于传统的筹款渠道，其特点和要求也反映了互联网为公益组织提供的机会和相应的挑战。公益组织也可借众筹项目为契机，梳理自身组织的特点和搜集组织的各种故事题材，建立相应的透明机制，这些都将对组织发展有长久的益处。

### 习题

1. 主动去了解国内主要的网络众筹平台。
2. 尝试在一个你熟悉的众筹平台上发起一个项目。
3. 思考并写下来捐款人最关注的一些信息。



第 14 章

Chapter 14

欧美“互联网+公益”的大趋势：  
大数据公益和个人行善者平台

王 瑾

作者每年有九个月在国外，对英美慈善行业的趋势，特别是跟公益新媒体和公益技术相关的趋势有所了解。本章的题目是欧美“互联网+公益”的大趋势，大家可以一边看，一边思考这些海外的新趋势对国内的公益行业有何借鉴之处？

大家通过这些新趋势，也可以体验一下西方的文化。一个国家慈善行业的发展是跟文化紧紧地捆绑在一块的。作者在美国已经 40 多年，但 2009 年之前对美国文化的理解，仅仅停留在理论的层次，而且是从学院的视角来看它。为什么 2009 年是一个分水岭？因为那一年，作者和国内的伙伴们成立了 NGO2.0([www.ngo20.org](http://www.ngo20.org))，之后通过动手在中国做公益，反而让作者更深刻的理解到西方文化和中国文化原来有这么大的不同！欧美公益案例可以说是体验西方文化很好的入口点。希望大家看完本章，获得的不光是公益实践这方面的收获，对中西文化基本差异也能有所领悟。



## 01 大数据公益

Section

大数据是怎么来的？社交网络兴起之后，用户生成大量的内容，文本信息、音频、视频、图片等非结构化数据出现了。同时排山倒海的数据将来自物联网——物物相连的互联网（见图 14.1）。

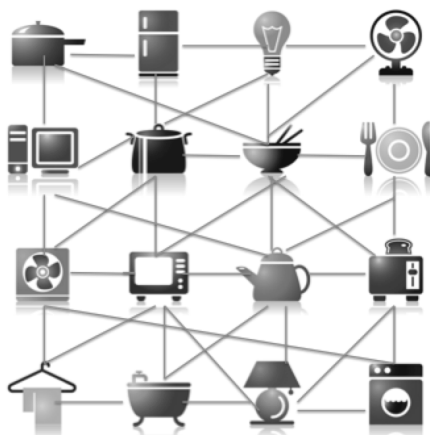


图 14.1 物物相连的互联网

物联网是什么？在未来互联网的世界里，不但人和物体之间可以互联，物体和物体之间也可以沟通与对话。为什么？因为我们可以各类物体上装置射频识别和传感器。通过二维码、接口与无线网络相连，这些物体就变成了智能物品。这种把物体和物体链接起来的网络就是物联网。物联网飞速地产生了多样的、大量的数据，这就是大数据。

但我们不要太过于迷信大数据。它有如下问题。

第一：关联性不等于因果关系。比如，一项研究发现，有的夫妻因为使用社交网络因而离婚，这就犯了把关联性等同于因果关系的逻辑性错误。

第二：大数据分析的结论有一定的偏差性。既然有一部分的大数据是来自智能终端的，这就排除了社会下层阶级的用户跟他们的数据。

第三：大数据产生了隐私外泄的问题。在大数据时代，如何保障用户的隐私呢？每当我们上网，使用手机或者信用卡时，我们的浏览偏好、购物行为都会被记录、被跟踪。

简而言之，大数据是有局限的，它其实是一把“双刃剑”。

## 02 Section

## 西方数据行动主义： 从“问题意识”起步

数据可以改变世界吗？在谷歌上搜索“data4good”这个词，你会发现美国和欧洲的科技圈正在酝酿着一个自发的运动：数据科学家聚聚的小社区在大城里逐渐蔓延，给年轻的专家们提供一个业余的空间去进行“数据行善”的讨论和实践。下面介绍三个已经小有规模的平台。

### 2.1 TheGoodData 平台（见图 14.2）

这个大数据平台要解决的问题是什么呢？目前营销公司未经得您的同意就毫无限制地免费获取你的数据，你数据的社会价值几乎为零。如何解决这个问题？

平台提出一个愿景：捐出数据，把你自己在浏览器上生成的数据的控制权归还给自己。

从另一个角度来理解，GoodData 这个平台很像一个数据合作社。很多人已经在捐钱、捐血来行善。平台鼓励您捐出个人的数据来支持公益事业。具体如何执行呢？GoodData 提供一个开源浏览器—Disconnect—帮助用户防止 Cookies 和其他网络跟踪器（见图 14.3），因而加强了用户的数据隐私，同时每人还可以把对公益有用的个人数据以匿名的方式卖给

大型的公益组织。

GoodData 平台所推广的理念是您的数据是有价值的，您应该自己决定谁能享有这些数据。通过 GoodData，您的数据一下产生了质变，变成可以行善的数据。怎么做？您给予 GoodData 平台许可，您的网络浏览数据的一小部分就可用来匿名交易。赚得的钱怎么处理？50%的收入用于投资发展中国家贫困百姓的个人小额信贷项目（见图 14.4），其余的再投资给 GoodData 用于支持项目增长所需的费用。

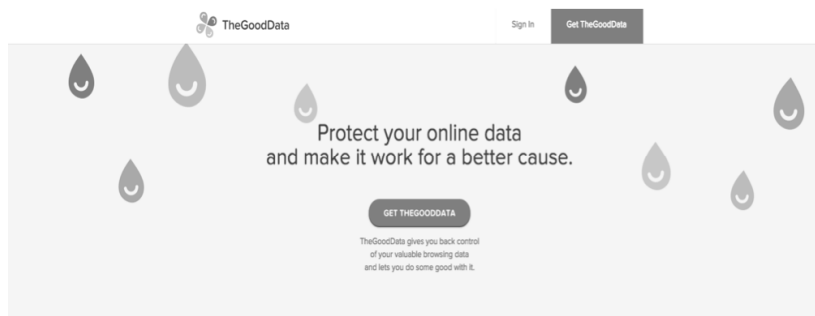


图 14.2 The GoodData 平台

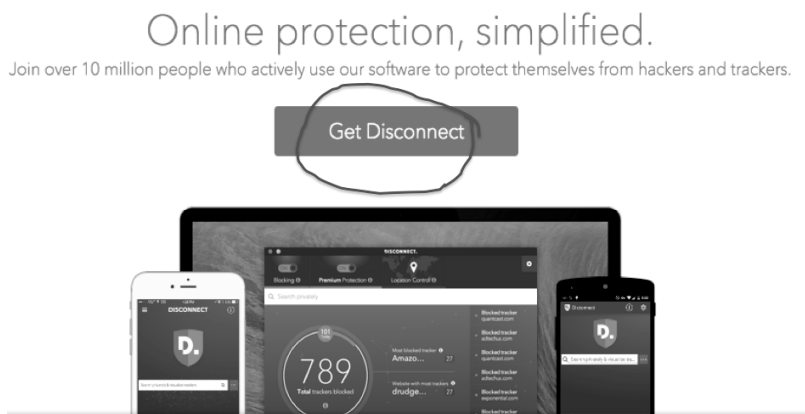



图 14.3 Disconnect 浏览器

TheGoodData

[Sign In](#)

[Get TheGoodData](#)













Project Details						
Loan	Country/Partner	Loan Amount	Loan Term	We Loaned	Paid Back	Status
 Tomatoe planting Agriculture	 Kenya	\$100.00	4 months	\$20.00 January 19, 2015	\$0.00	Fundraising
 Training kenyan youth in online freelancing Education	 Kenya	\$1,108.00	14 months	\$10.00 December 27, 2014	\$0.18	Paying Back
 Supply of diabetes drugs Health	 Kenya	\$369.00	8 months	\$15.00 December 21, 2014	\$0.82	Paying Back
 Construction of modern zero-grazing shed for my cows Agriculture	 Kenya	\$290.00	7 months	\$10.00 December 09, 2014	\$1.65	Paying Back
 Printer for cybercafe Retail	 Kenya	\$294.32	3 months	\$10.00 November 27, 2014	\$4.12	Paying Back
 Increase stock of grains, seeds and nuts Retail	 Burkina Faso	\$224.00	9 months	\$10.00 September 29, 2014	\$3.68	Paying Back

图 14.4 TheGoodData 平台资助的小额信贷项目

GoodData 治理的方式很特殊：平台百分之百由它的用户所拥有。只要你愿意，可以提出要求，成为股东。这样可以保证平台的利益永远与用户的利益相一致，这意味着 GoodData 永远不会出卖用户，你的数据在他们的手中，会倍感安全。

## 2.2 Data4Good (见图 14.5)

这是一个 Pro Brono 的数据极客团，他们和公益组织合作，了解后者的需求，以数据科学的视角来解决问题。



图 14.5 Data4Good 团队

这个团队跟 GlobalGiving 合作。后者是帮助草根组织面向全球公众的筹款平台（见图 14.6）。它有点类似腾讯的乐捐平台。GlobalGiving 还提供培训，帮助平台上的公益组织更有效地募款。自 2002 年以来，将近 40 万个资助人为一万多个遍布在 160 个国家的草根项目，共捐款 150million 美元。

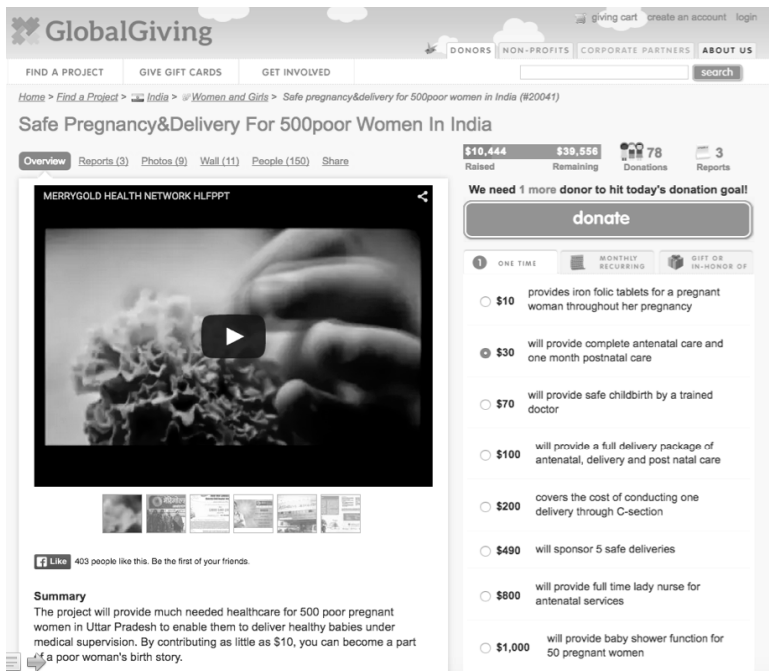


图 14.6 GlobalGiving 平台

GlobalGiving 想要解决什么问题？他们希望通过分析平台上已有的数据，更准确地发掘筹款成功的秘诀，以便做好它的培训。Data4Good 团队通过精确的数据分析，得到以下结论：第一，跟饥饿相关的募款项目最容易成功；第二，项目措辞和募款成功之间有一定的关联性。比如：描述项目的语言必须精准，不能所指泛泛。与其说为一个艺术项目众筹，不如更加细化地表述，指明为一个摄影展募款。

## 2.3 DSSG ( Data Science for Social Good )

这是一个位于美国芝加哥大学的大数据公益研究基地，专门训练年轻的数据科学家通过数据来解决社会问题。研究基地每年举办 12 周暑期工作坊，招募有志成为数据科学家的研究生跟政府和非盈利组织密切合作，一块做数据挖掘、机器学习，基于大数据开发能够真正解决问题、有社会影响力的项目。目前他们的大数据公益项目覆盖了教育、扶贫、卫生、能源、交通和经济发展等多个领域。这里列举两个 DSSG 已经完成的大数据项目。

### DSSG 案例一

欧洲城市居民的通勤习惯是，早上骑自行车去城里上班，把车停放在市区的租借站里；下班后骑车回家，自行车又堆放在郊区的租借站里，造成各个站点之间的车辆数目不均衡。目前解决的方法是，经营租车的公司用卡车来来回回地在各个租借站点之间搬运自行车，十分没有效率。

怎么解决？DSSG 跟市政府的交通运输部门合作，拿到历史数据，即每个站点的自行车容量，每个站点每部自行车停放的时间，那时的气温、降雨量。根据这些数据来预估每个站点在一定的时间段内停放的自行车





点关注他们。

- 学校成绩（例如，每季度，每个学生的平均成绩和标准化考试成绩）
- 个人行为（例如，每个学生是否缺席翘课，迟到率百分比等）
- 背景数据（例如，学生的流动性，是否为新搬来学区的家庭或新移民等）

通过数据可视化的方式可以看到每个学生的数据（见图 14.9）。

这个案例适用于所有学校，没有国家和地域的限制。同时它也可以预估因为成绩优异，各方面发展均衡，因而可以跳级的学生。很适合中国望子成龙、望女成凤的教育环境。

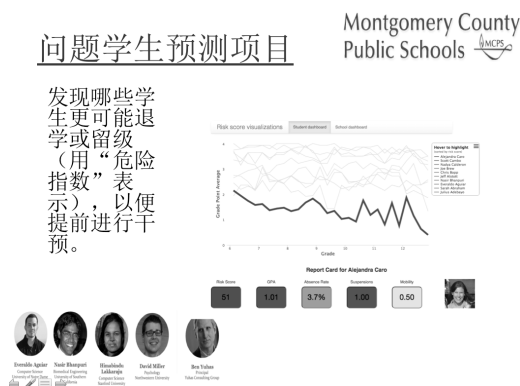


图 14.9 问题学生预估项目

Data4Good 和 DSSG 都是数据公益的极客团。但作者更看好后者的发展潜力。原因很简单：DSSG 强调跨学科的重要性，而 Data4Good 更像是一个由数据科学家所引领的团队，知识面较为单一。大数据的背后是由问题意识来支撑的，问题的定位绝非单纯的搞统计和数据计算的人所能掌握，人文思维和社会科学的视角极为重要。DSSG 立足于大学，所掌握的各个学科资源和跨界合作的眼光应该胜于由数据科学家为骨干的 Data4Good。

## 03 Section Free Agents: 独行侠横空出世

独行侠，独立的个人行善者，直译为“免费代理人”。这些是跟公益组织没有关系，但对行善充满激情的个人行动者。这类人精通社交媒体，有很强的动员能力，多半是网络筹款的能人。发起“免费午餐”的邓飞是绝佳案例。但与国内不同，西方有许多让这些个人行动家可以聚集的网络平台。

独行侠，独立的个人行善者，直译为“免费代理人”。这些是对行善充满激情的个人行动者，跟公益组织没有关系。但这类人精通社交媒体，有很强的动员能力，多半是网络筹款的能人。西方有许多让这些个人行动家可以聚集的网络平台。下面列举一个例子：英国的“Impossible”平台（[www.impossible.com](http://www.impossible.com)）（见图 14.10）。

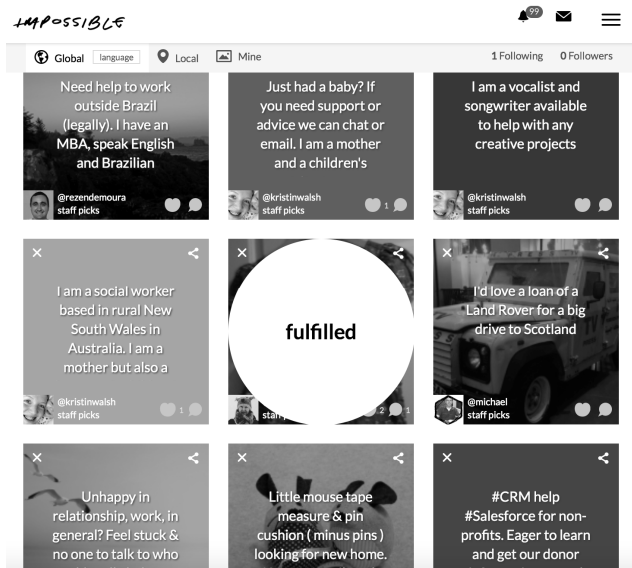


图 14.10 Impossible 平台

### 3.1 Impossible 平台

用户可以在 Impossible 平台上做两件事：①发布个人小小的心愿；②根据自己的技能和地理位置回应平台上他人发布的心愿。这个平台所依赖的是陌生人的善良和慈悲的胸怀，背后依据了礼物经济的理念，即当你为他人提供服务的时候，对他人没有具体的回馈预期。平台创始人莉莉的初心是：“如果社会中每个人和我们网络中的成员都在施舍和受惠，那么最终每个人都将成为受惠者。”莉莉要我们想像这样一个乌托邦的社会：当你有需求的时候，任何人都可以响应、任何人都能支持你。

这么一个理想的社会不是一天可以造就成的，需要长时间的实践与练习。莉莉搭建这个开放平台的用意就是给大家提供一个实习的空间——通过“行为公益”，让大家每时每刻都在训练自己如何去给、如何去取。经过不断的实践，走向莉莉心中最终的乌托邦。换句话说，“资源”不仅仅限于金钱，它也包括每人闲置的资源。“人人可公益”的实践因而不限于众筹，它的最高境界是我们每人都能从身边小小的善事做起，亲身实践“行为公益”。Impossible 这个平台的最终意义在于培养社会中的每个成员之间自发的互助精神。

### 3.2 从礼物经济到公益圈的共享经济 :NGO2.0 公益地图

Impossible 这样的理念引入国内的意义在于，它可以用来打破“人人可公益”与“众筹”之间的等号。不仅如此，我们还可以把 Impossible 背后的礼物经济的理念再往前推一步，那就进入了“共享经济”的范畴——也就是社会闲置资源的再流通与使用。在公益圈内，这种共享不必牵扯到金钱。我们每人都有闲置资源，实践共享经济（如 Uber、WiFi 万能钥匙）不应只局限于商圈。公益圈更需要激活闲置资源，互惠互利、

互助共享。

有鉴于此，NGO2.0 公益地图（[www.ngo20map.com](http://www.ngo20map.com)）将引入共享经济的理念，打造公益圈的 Airbnb，方便你我之间分享闲置资源。目前 NGO2.0 的地图享有一项优势：在地图上已有将近 2000 家公益组织，一旦开发了这个新功能，基于公益组织之间的共享经济的实践即可启动。虽然经营这个互助的新功能需要时间和成本，但在已有的 2000 家公益组织的基础上来撬动这个愿景，推广起来不像“从零开始”那么困难。

公益圈的 Airbnb 是什么概念呢？我举几个案例。

“我想为昆明的流浪者送食物。请问谁知道哪家餐馆肯把卖不完的食物捐出来？”这个愿望发出后，一周的时间里共得到 19 位热心人士提供的 13 家餐馆信息，流浪者们的伙食得到了大大的改善。

“我们在铜仁，有一批洗干净的衣服想赠送，寄到送西藏的邮费太贵了，请问铜仁周边的公益组织有需要的吗？”这个愿望发出 4 小时后，铜仁一家服务留守儿童的公益组织获得了这批衣物，小朋友们又可以穿新衣啦。

以上的两个案例一个是“取资源”，另一个是“给资源”。太多类似的案例都可供参考（见图 14.11）。

这些愿望都很常见。我们每人都需要他人的帮忙，也有机会和资源帮到他人。在未来的地图上，用户既可发布愿望，也可以回应他人的愿望。愿望包括两类，你能给的和你想要的。NGO2.0 的愿景是公益地图能帮你找到爱心人士和公益组织，让闲置的资源动起来！当你大声说出你的愿望时，总有人会温暖的回应你。通过日积月累的实践，把我们的社会一步一步推向人人可公益的最高境界。



图 14.11 公益圈的共享经济的其他案例

## 04 Section Tech4Good：无人机与技术公益

在第一节和第二节中，笔者讲述的欧美“互联网+公益”的两大趋势（大数据公益和个人行善者聚集平台的兴起）都体现了相同的价值观——用技术来做公益。

传统的公益往往只能集中资源辐射到一小群特定的弱势群体上（如贫困家庭、留守儿童、农村妇女、艾滋病患者等）。在互联网时代，我们可以利用网络技术去辐射更多的人群，尝试解决各个社会领域中的难题。真正的互联网精神为何？在第二代互联网文化中成长的年轻极客或创客们常有一种济世的情怀——他们深信技术可以让世界变得更加公正和美好。狭义地说，通常我们所说的公益技术服务于公益组织；但广义地说，它可以服务于任何跟公共利益相关的领域和事务，因而有互联网+教育、互联网+环境、互联网+城市规划的说法。下面笔者就近年来颇受瞩目的无人机技术为例，跟大家分享四个国内外的案例，以彰显互联网技术所触及的公益领域之多样性。

在美国，奥巴马政府善用无人机刺杀恐怖分子，无人机的使用因而引起了很大的争议。与核武器不同，军用无人机的使用不受任何条约的约束，极可能产生滥用的可能。这些负面信息尽管层出不穷，但无人机无可置疑地已经在公益领域中被大量使用。

## 4.1 无人机用途一

它可以携带专设的陷阱捕捉蚊虫，然后用先进的分子生物学和基于云的数据分析，来预估一个地区传染病的发生（见图 14.12）。



图 14.12 无人机捕捉蚊子

## 4.2 无人机用途二

非洲的 Papua New Guinea 面向波涛汹涌的大海，而内陆则密布着鳄鱼出没的河流，缺乏适当的道路，所以救援人员往偏远地区运送医疗用品很困难（见图 14.13）。解决的方案就是无人机。无人机是由智能手机操作的。奇怪的是，那个区域虽然没有道路和公路，但手机信号却相当好。



图 14.13 Papua New Guinea 依赖无人机运送医疗用品

### 4.3 无人机用途三

洛阳无线电管理局日前引进了一款全新的防作弊“神器”——无人机。它能在高空全方位地捕捉无线电信号，在考场上空约 500 米高度侦查到无线电信号，准确定位可疑的无线传输源的位置（见图 14.14）。



图 14.14 洛阳的无人机在监视着考场

### 4.4 无人机用途四

黑龙江省已经使用无人机来监测农村地区燃烧农作物秸秆的污染源。中国环境保护部也已使用无人驾驶的飞机飞越钢铁厂、炼油厂和发电厂，以收集准确的排放量数据，并确定违法行为。几个月前，工信部根据无人机收集的信息，协助政府处罚了数家厂家和企业。



## 4.5 无人机用途五

上述案例的使用者是政府。但老百姓或各类非盈利社区也可以使用无人机收集数据并共享之。目前在西方，无人机数据的跨社区共享已经应用在森林保护的领域中。来自几大洲的无人机从业者和开发商们与国际上的非政府环保组织汇集了来自苏门答腊，婆罗洲，南澳大利亚由无人机拍摄的森林砍伐的地图，用以训练机器自动辨别非法伐木的现象。类似的国际项目通过无人机都可实现，这也是技术公益与数据公益结合的一个精彩的案例。

05  
Section

## 当公益人遇上技术猿：NGO2.0 公益创客团

上述从事技术公益的创新者都可称为公益创客。在本章的最后一节，笔者要介绍 NGO2.0 的一个子项目：公益创客团。2012 年 NGO2.0 携手美国技术公益组织 TechSoup 和北京极客社区 OpenParty 共同发起了这个项目。像公益地图一样，公益创客团也是一个对接平台，目标是连接公益组织与软件工程师、交互设计师、产品经理和有战略思维的人，结合公益需求与创新思维，推广“协同设计”的理念和实践，并推动技术公益在国内的发展。目前在北京、上海、广州、深圳等地举办了七场公益技术沙龙、五场公益编程马拉松，来自 IT、设计、和公益界约 500 多人参加。在深圳的合作方为腾讯云和腾讯公司志愿者协会；上海的伙伴组织是青蛙设计工作室；北京的伙伴是清华美院中的科系。

2015 年 11 月 14~15 日，NGO2.0 和腾讯志愿者协会联合发起“云+公益”APP 原型设计 Hackathon，由腾讯云独家赞助，在深圳腾讯大厦拉开帷幕。这场活动携手国内知名原型设计工具团队——墨刀，面向缺乏编程技术或产品开发经验的公益组织和公益人，进行 APP 原型设计、UI 设计及公益传播经验的分享和交流。参会的公益组织代表激发了自身的“问题意识”，以需求设计为核心，在两天时间内，完成多个公益 APP 原型设计（见图 14.15）。同时，现场通过小组协作，推动技术人和公益人之间的互动交流、推广“协同设计”的理念、实践“公益创客团”的核心价值观。公益人真正看到了技术在公益领域中所能发挥的能力和价值，纷

纷表示无论是 APP 设计还是云计算资源的能力都非常有助于公益想法的落地<sup>[1]</sup>。

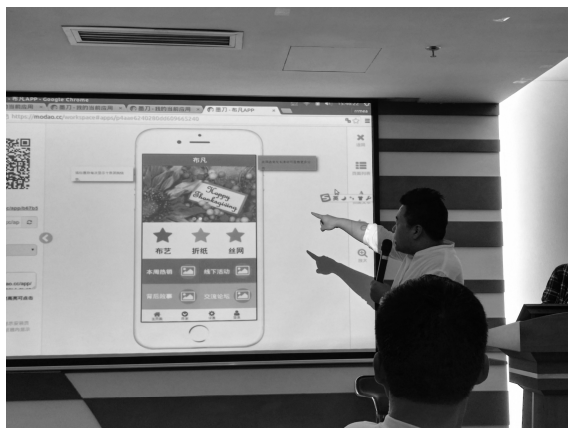


图 14.15 宝安区益民社工服务中心“布凡”APP 原型设计发布

这样的活动 NGO2.0 会持续地在北京和深圳开展。我们真正的目的并非焦距在公益产品本身，而在于公益人与创客在相互学习和交流互动的过程中碰撞出深化的“问题意识”。最酷的技术有时并非是最能满足用户需求的技术。诚然，西方对于 Tech4Good 的价值观有褒有贬，但圈内和圈外已有一个共识：People first, tech second。以人为本的技术、以人文和社会思维为驱动力的技术设计才是真正有价值的技术。这句话对于提倡公益技术的我们和国内众多的公益创客是一个值得牢记的警句。

---

[1]关于这次活动的详细报道，请见“短短 2 天，APP 菜鸟如何养成高手？

腾讯携手公益组织，2 天养成 APP 设计高手!!!

<http://www.csdn.net/article/a/2015-11-18/15831046>; CSDN。<http://www.pubchn.com/news/show.php?itemid=87038> 公益中国网。

## 06 Section 总 结

本章阐述了技术公益的多样性。

2015 年以来，李克强总理提倡创客文化，全国掀起了创客大潮，深圳市政府更相继出台了创客空间的扶持政策，全国上下，红红火火，人人都想通过创客的途径来创业。在我们国家：“创客”跟“创业”之间似乎是画等号的。

但互联网精神是什么？创客精神难道仅限于创业精神么？当然不是。互联网文化强调开放、分享、去中心化。在西方，创客们的梦想是用技术来改变世界，让世界变得更加美好。西方最优秀的创客也是公益创客。在西方的语境中，“创客”跟“公共利益”之间是画等号的。

我们再看看“人人可公益”这个口号。2011 年中国进入了“微慈善”全民公益元年。但中国的“人人可公益”的想象空间几乎仅止于众筹。西方呢？刚才介绍过的 Impossible 这个平台是实践“人人公益”的平台，他们所倡导的人人可公益的内涵是什么？不以善小而不为的亲力亲为的行为公益。

本章列举的欧美案例都在阐述同一个信息：技术连接公益，天经地义。在此我要进一步呼吁：让我国的创客运动加入更多的公益元素吧。希望国内的创客在创业之余，也能培养自己的公益创客情怀，发挥真正意义上的互联网精神。

## 习题

1. 中国有没有大数据公益的案例？“中国百城百万睡眠健康大数据公益活动”算不算“数据公益”？如果不是，那么欧美大数据公益和百万睡眠健康数据活动的差别在哪？
2. 欧美互联网+公益的大趋势，其中哪一种趋势在中国更可行？哪种趋势不可行？为什么？目前存在着什么障碍？



第 15 章

Chapter 15

**中国公益组织互联网使用与传播能力  
第四次调研报告**

谢 栋 马贵侠

## 01 前言

Section

### 1.1 说明

本次调研由 NGO2.0 发起，中国科学技术大学知识管理研究所执行。开始于 2014 年 12 月，截止 2015 年 1 月，调研共收集到 569 家组织答卷。去除部分数据不完整的公益组织，作为本次数据分析对象的民间组织共有 547 家。

本调研只采用了网络调研问卷，所以样本中可能缺少那些完全接触不到网络的公益组织。NGO2.0 通过微信公众号、新浪微博、NGOCN、中国发展简报、公益慈善论坛、善达网、公益慈善周刊、公益中国网等网络平台发布调研问卷，同时利用公益组织网络交流工具（邮件组、QQ 群、微信等）将调研信息传达给更多的公益组织。

值得注意的是，调研对象中，约有 15% 的组织先后参加过 NGO2.0 举办的新媒体培训，因而这些组织的互联网应用能力可能偏高，对本报告中中西部组织传播能力的整体数据有所影响。

本报告为本次调研报告完整版，请访问 NGO2.0 官方网站 (<http://www.ngo20.org/surveys>) 查看更多调研信息及历次调研信息。



## 1.2 摘要

1. 547家受调研公益组织中，76.85%为自发成立的公益组织。
2. 2014年度收入在0~1000元的组织最多，占22.74%，收入10万~50万的组织数量占20.40%。
3. 参与调研的公益组织工作人数在4~10人的最多，占39.35%。
4. 公益组织互联网使用限制的因素中，“缺少互联网专业人员”占73.49%。有21.39%的公益组织认为使用互联网未受到限制。
5. 公益组织使用移动互联网的限制因素主要是“缺乏移动终端使用技能”，占44.79%；其次是“缺乏移动上网经费”，占41.50%。有29.62%的公益组织认为使用移动互联网未受到限制。
6. 公益组织对互联网和计算机使用的最大需求是“提供互联网传播策略培训”（37.43%）。这项需求在上次调研中也高居首位。
7. 60.69%的公益组织把“建立组织或项目品牌”纳入2015年传播战略中。“争取新的捐赠者”、“争取新的志愿者”和“运营微信账号”也被提升到非常重要的地位。而绝大部分的组织对“维护已有志愿者和捐赠者”缺乏关注，说明了这些组织尚未充分理解社区建设是社会化媒体传播策略的核心。
8. 传播渠道与工具的选项中，48.08%的公益组织选择将“微信公众号”纳入2015年的传播战略中。其次为即时通信工具（37.84%）与官方网站（31.26%）。手机短信、电子邮件等传统渠道的重要性减低。
9. 公益组织获取资源能力总体不强。约47.98%的公益组织没有使用过互联网众筹平台或者线下募捐来获取资源。在使用过募捐渠道的公益组织中，线下捐款仍然是他们主要的资源获取渠道。微信与腾讯公益平台是公益组织最常使用的资源获取渠道。

10. 一些组织已经开始使用数据分析工具去解析自己在网络上发布内容的访问量。但公益组织所使用的分析工具还很有限。这说明公益组织的数据分析需求和能力有待提升。

11. 根据本次调研建立的评价体系，西部和中部公益组织的综合能力稍弱于东部公益组织，但三者之间的差距甚小。

12. 东部比西部在复杂技术工具的应用上更加熟练；西部更加依赖于从网络获取资源。在“通过数据和分析提升自己”及“利用互联网协作”这两方面，东部比西部做得更好；其次，西部和中部更重视通过互联网“了解行业信息”及“提高自己透明度和公信力”。

13. 一般来说，组织工作人数越多，综合传播能力越强。其中（全职/兼职人数）4~10人的组织的传播能力略微突出。

14. 经费不是决定互联网传播能力的主要因素。

02 基本情况  
Section

2.1 所在地域

如图 15.1 所示参与调研的公益组织中来自北京的最多，其次是广东和陕西；来自天津、海南、山西的最少。

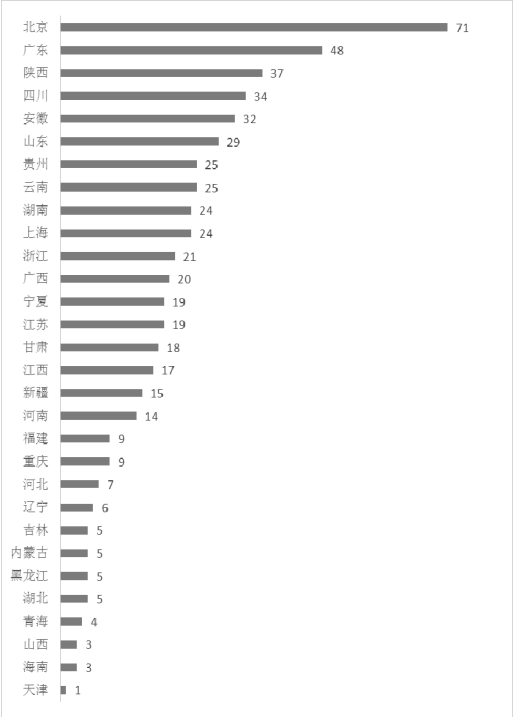


图 15.1 组织地域分布

## 2.2 从事领域

如图 15.2 所示，本次调研的领域划分为 22 类，每个组织限选 5 项。参与调研的儿童青少年类组织最多；其次是综合志愿服务与教育助学；从事动物福利与同性恋权利的组织最少。

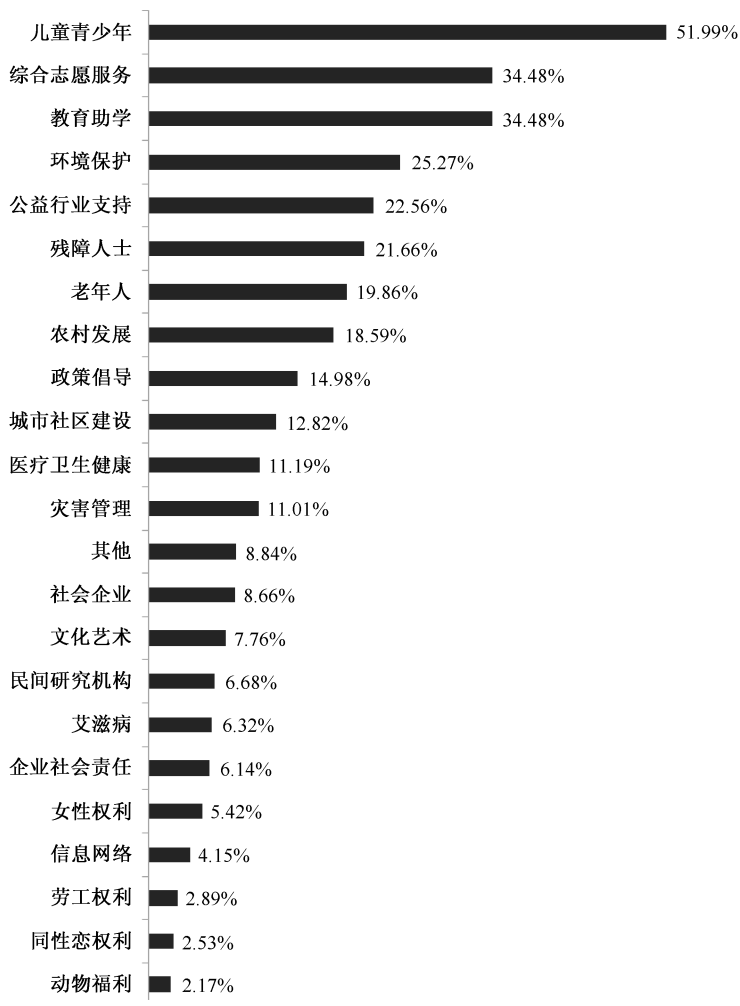


图 15.2 组织从事领域分布

## 2.3 成立时间

如图 15.3 所示，在填写了（有效）成立时间的组织中，95%组织都是 2000 年（包括 2000 年）以后成立。2013 年的组织增长达到了 46%，成立于 2014 年的组织最多。

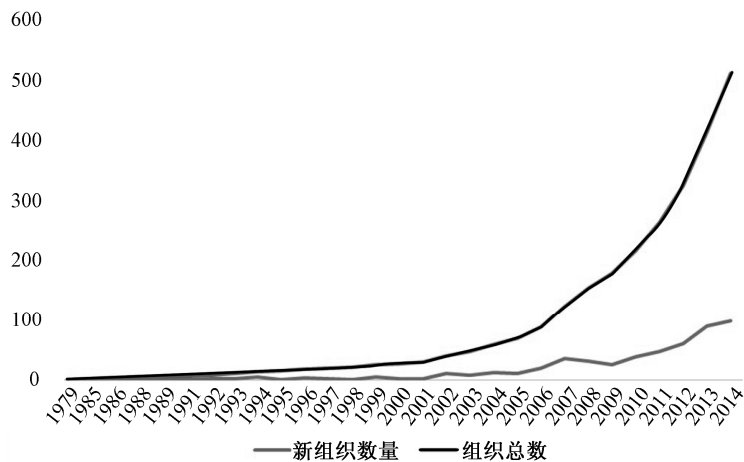


图 15.3 成立时间分布

## 2.4 年度收入

如图 15.4 所示，参与调研的组织 2014 年度收入在 0~1000 元的最多，占本次调研组织的 22.74%，收入 10 万~50 万元的组织数量也相当多，占 20.40%。

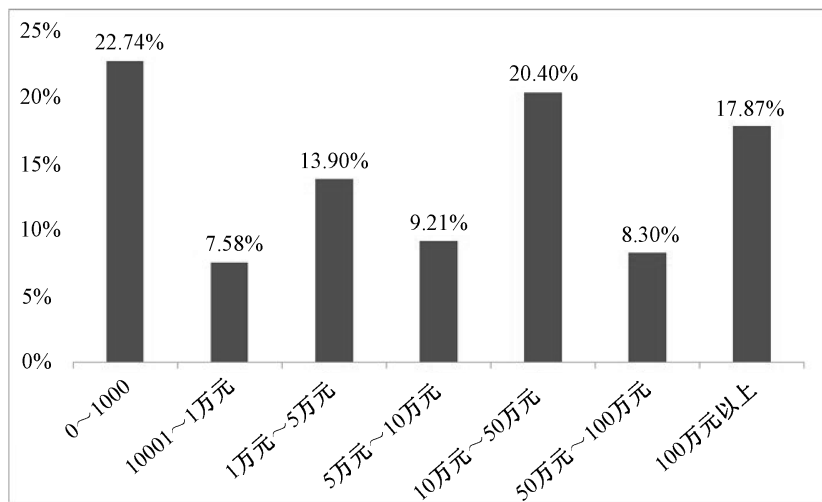


图 15.4 年度收入分布

## 2.5 组织类型

如图 15.5 所示本次调研有意以收集民间组织（“自发成立的公益组织”）的意见为主；但由于网络问卷是开放的，本次调研并不拒绝其他类型的组织填写问卷。547 家参与调研的公益组织中，76.85%为自发成立的公益组织。其余包括学校社团、基金会、有政府背景的公益组织、企业设立的公益组织、网络虚拟组织。选择了“其他”（不属于以上任何一种）选项的公益组织，自填的内容包括“志愿者组织”“备案类社会组织”“外资注册转本地组织”“社会企业”，此外，少量组织在此题中填写了“民办非企业”（“民办非企业单位”是公益组织在民政部注册的一种方式）。实际上按照本次调研的设计，它们其实属于“自发成立的公益组织”。

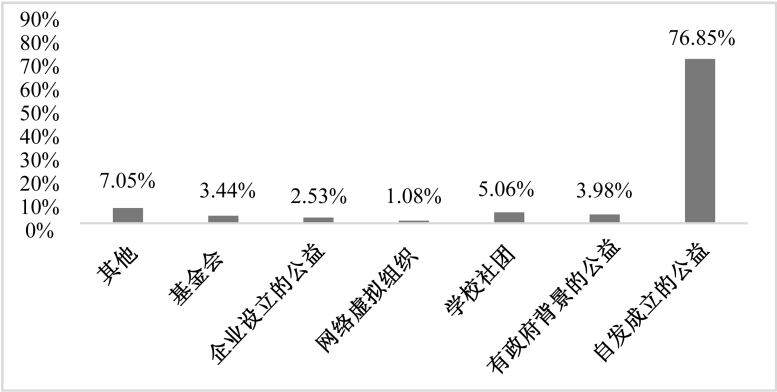


图 15.5 组织类型分布

## 2.6 工作人员人数：4~10 人最多

如图 15.6 所示，参与调研的公益组织，工作人员在 4~10 人的最多，占 39.35%。

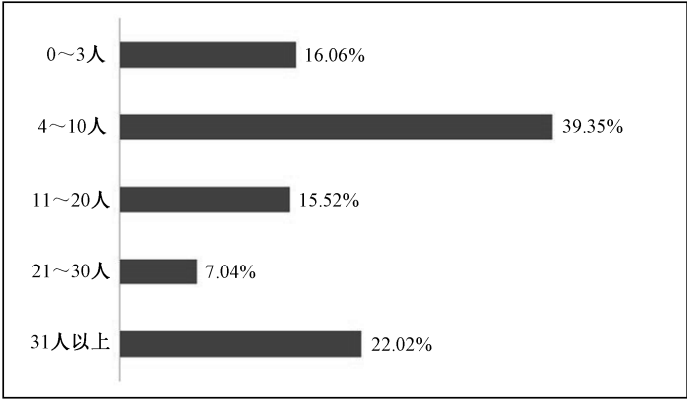


图 15.6 工作人员人数

## 03 技术基础条件

Section

### 3.1 提供技术支持的人员：主要是志愿者和兼职人员

如图 15.7 所示，多数组织通过兼职人员和志愿者来为组织提供技术支持，两者加起来比例超过 60%。

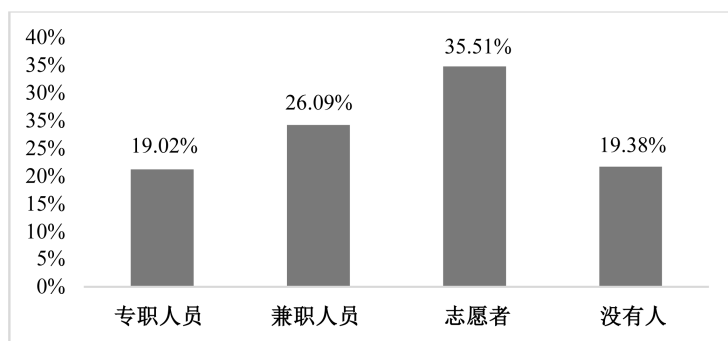


图 15.7 提供技术支持的人员类型

### 3.2 使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主

如图 15.8 所示，使用互联网限制因素的问题限选三项。总体来看比



较严重的问题是“缺少互联网专业人员”，这类组织占到 73.49%。值得关注的是，有 21.39%的公益组织认为使用互联网未受到限制。“其他”选项包括网站建设维护成本高、缺乏好的网络平台、部分网络环境受限制、专业培训。

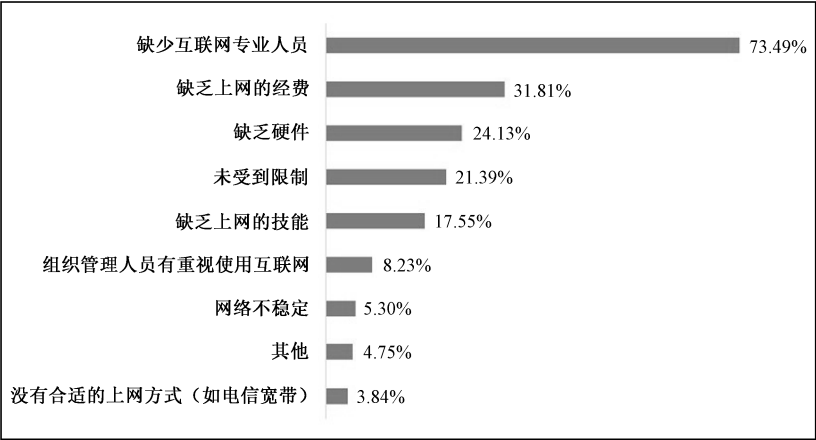


图 15.8 使用互联网的受制约因素

### 3.3 使用移动互联网的限制因素：需要技能培训

有 44.79%的公益组织认为使用移动互联网的限制因素是“缺乏移动终端使用技能”，有 41.50%的公益组织认为是“缺乏移动上网经费”（此题限选三项）。值得关注的是，有 29.62%的公益组织认为使用移动互联网未受到限制。“其他”选项中填写的内容包括专业人员不足，宣传性不够，缺乏好的移动互联网平台（见图 15.9）。

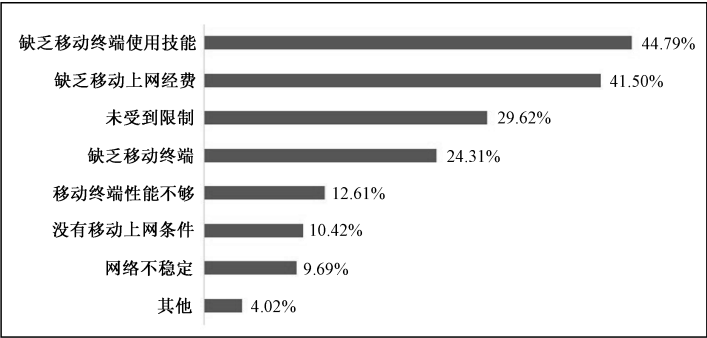


图 15.9 使用移动互联网的受制约因素

### 3.4 对互联网和计算机使用的最大需求（单选）： 传播策略培训

如图 15.10 所示，公益组织对互联网和计算机使用的最大需求是“提供互联网传播策略培训”（37.43%），其次是“提供计算机软件使用培训”（19.35%）与“提供网站或应用开发服务”（19.35%），仍然有 10.67%的公益组织需要“捐助计算机等设备”。

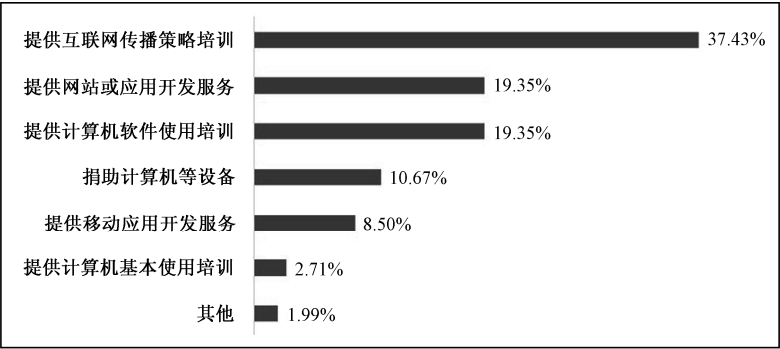


图 15.10 对互联网和计算机使用的最大需求

04 沟通方式  
Section

4.1 传播或营销策略、计划：多数不完整

如图 15.11 所示，在传播/营销策略和计划上，没有“正式的计划，仅有些要点”的公益组织最多（31.32%），有 20.88%的组织制定了 2015 年的计划并已在团队通过。

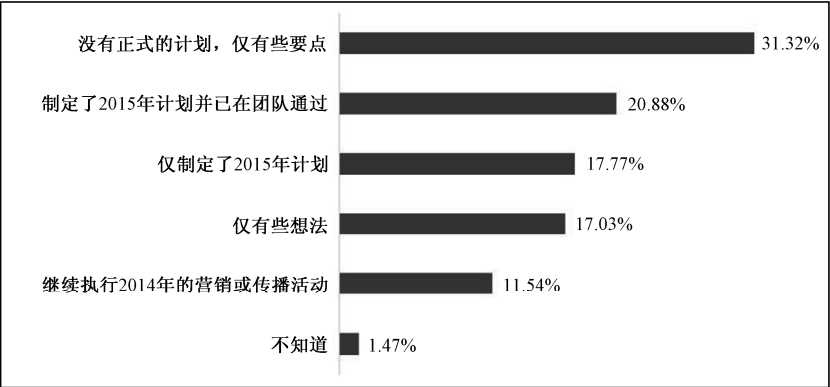


图 15.11 2015 年营销或传播计划

## 4.2 2015 年传播战略：以建立品牌为最优先；对维护 已有志愿者/捐赠者不够重视

关于 2015 年的传播战略目标如图 15.12 所示，60.69%的公益组织选择了“建立组织或项目品牌”（此题限选三项）。“争取新的捐赠者”、“争取新的志愿者”和“运营微信账号”也被提升到非常重要的地位。绝大部分的组织对“维护已有志愿者和捐赠者”缺乏关注，而这两项工作是建立一个健康活跃的在线社区的关键：只有留住了已有的志愿者和捐赠者并将他们引导到在线社区，组织才能通过社会化媒体建立和传播自己的文化及吸引更多的人加入。不注意维护已有的志愿者和捐赠者说明了这些组织尚未充分理解社区建设是社会化媒体传播策略的核心。

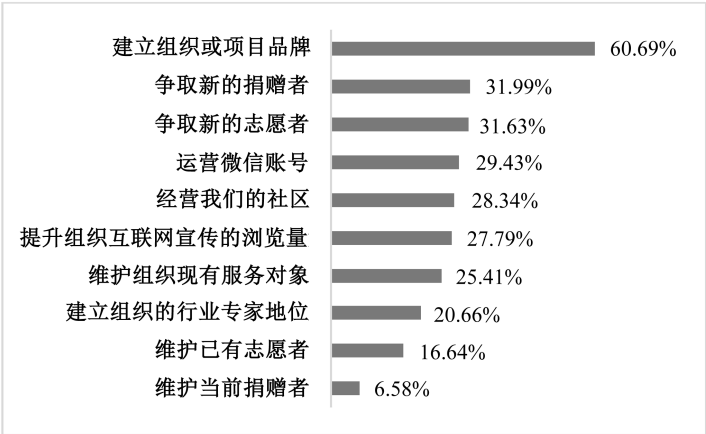


图 15.12 年度最重要的传播战略

### 4.3 2015 年传播渠道：微信公众号异军突起

如图 15.13 所示，传播渠道与工具的选择中，48.08%的公益组织选择将“微信公众号”纳入 2015 年的传播战略中。其次为即时通信工具（37.84%）与官方网站（31.26%）。手机短信、电子邮件等传统渠道的重要性降低。

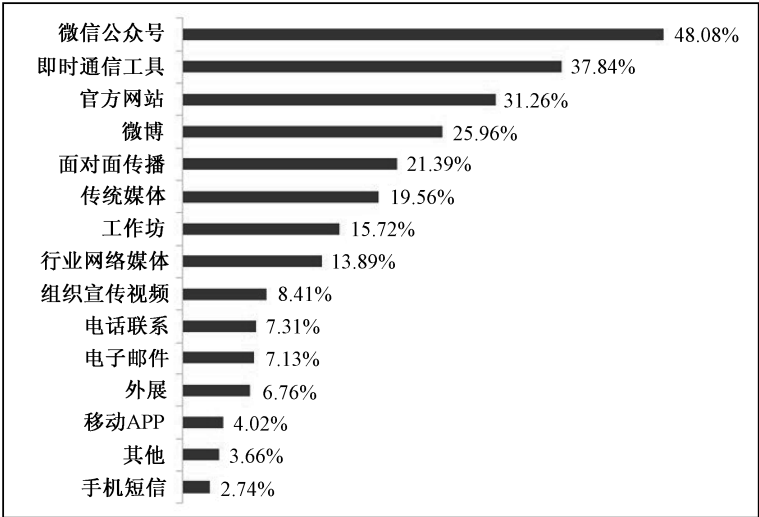


图 15.13 年度最重要的传播渠道

### 4.4 协作与沟通

#### 4.4.1 组织间协作

如图 15.14 所示，已经有一定数量的组织（37.73%）主要通过互联网和其他组织进行协作。这说明普及互联网工具对加强公益组织之间的相

互协作是有益的。

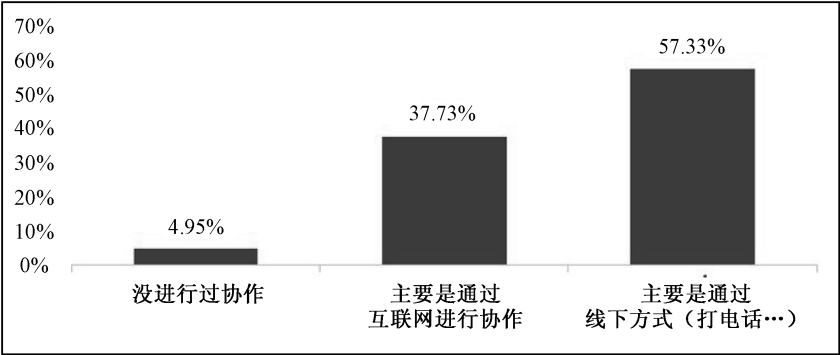


图 15.14 与其他组织进行项目协作的方式

**4.4.2 与服务对象沟通方式：线下方式比例最高**

如图 15.15 所示，公益组织选择电话联系的比例最高，占 68.92%。即时通信工具（57.40%）和面对面传播（55.21%）的比例次之。

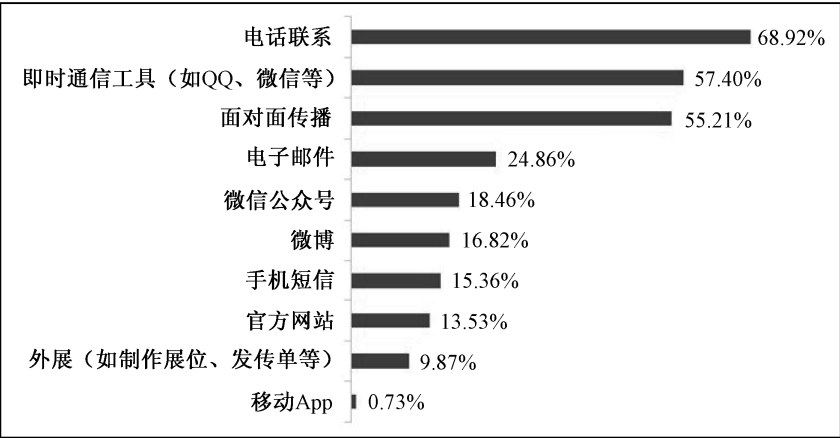


图 15.15 组织和服务对象常用的沟通方式

4.4.3 与志愿者沟通方式：以在线渠道为主

如图 15.16 所示，公益组织选择在线沟通的比例最高，占 78.61%。电话联系（67.64%）和面对面传播（43.51%）的比例次之。以上两组数据显示，公益组织的服务对象较少使用网络沟通，而志愿者的网络使用能力较强。

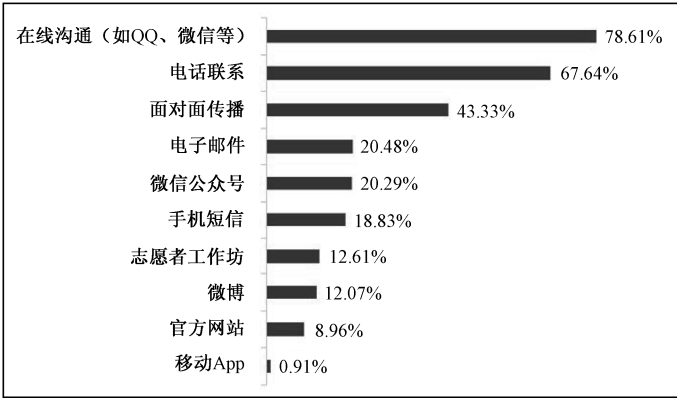


图 15.16 组织和志愿者常用的沟通方式

05  
Section 互联网传播情况

5.1 了解行业动态：微信、行业网站、微博、QQ 群已经普及

如图 15.17 所示，绝大部分组织关注了同行的微博与微信公众号，访问行业网站，加入 QQ 群。这说明了公益组织对行业动态还是很关心的；上述四种平台也是公益圈内传递信息的重要渠道。

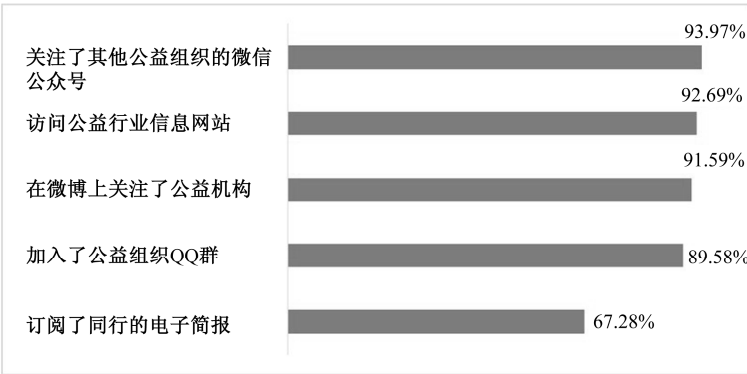


图 15.17 了解行业动态应用情况



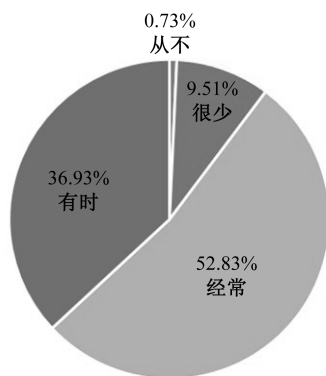


图 15.18 线下跟同行交流信息

如图 15.18 所示，52.83%组织经常在线下跟同行交流信息。不过，也有 10.24%的公益组织很少或从不在线下跟同行交流信息。

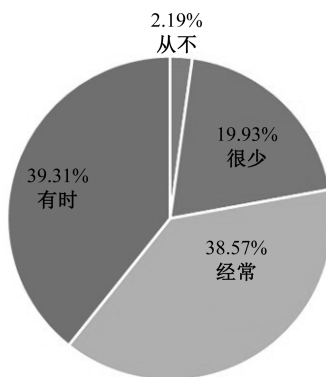


图 15.19 通过搜索引擎搜索行业信息

如图 15.19 所示，大部分公益组织知晓通过搜索引擎可以搜索行业信息，但经常通过搜索引擎搜索行业信息的组织不占大多数，甚至有 22%的公益组织很少或从不通过搜索引擎搜索行业信息。

5.1.1 西部与东部组织更愿意订阅同行的电子简报（见图 15.20）

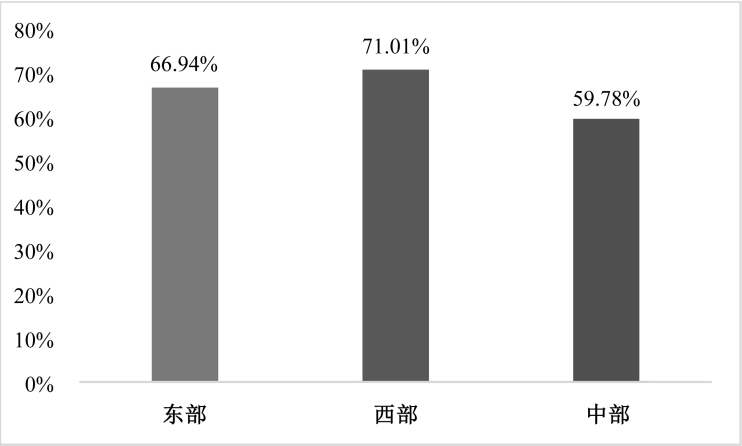


图 15.20 不同地区订阅同行的电子简报的组织比例

5.1.2 中部组织更倾向于加入公益组织 QQ 群（见图 15.21）

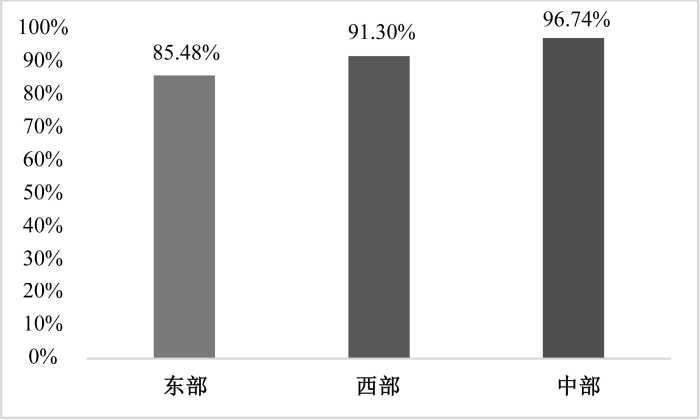


图 15.21 不同地区组织加入公益组织 QQ 群的比例

## 5.2 宣传组织，倡导公益理念：大多数组织都发布简报

如图 15.22 所示，发布过工作简报的公益组织高达 81.35%；61.61%的组织通过互联网上传宣传片；开大型会议时，公益组织在现场进行微信、微博互动达到 53.02%。官网提供 RSS 订阅功能的公益组织只有 15.36%。

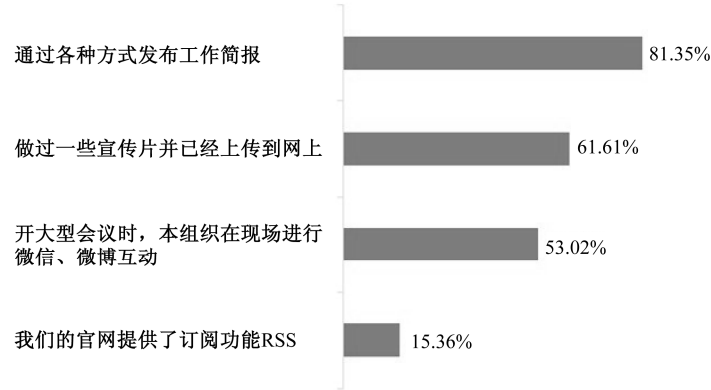


图 15.22 “宣传组织，倡导公益理念”应用情况

如图 15.23 所示，38.71%的公益组织很少更新组织公益组织更新组织网站/微博/微信公共号；而 18.15%的组织甚至从不更新。虽然许多组织已经开始使用这些新媒体传播工具，但他们尚未将其纳入组织战略中，尚未做好长期维护工作。而不更新内容的网站不仅无法建立在线社区，更是一种精力和金钱的浪费。这说明公益组织在传播策略方面尚有许多工作需要完善。

如图 15.24 所示，通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想的公益组织占到了绝大多数，从不或者很少通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片或感想的公益组织仅占 14.45%。这些公众参与的照片和感想蕴藏着大量有价值的、内含故事性的内容，是建立和执行新

媒体传播策略的重要资源。

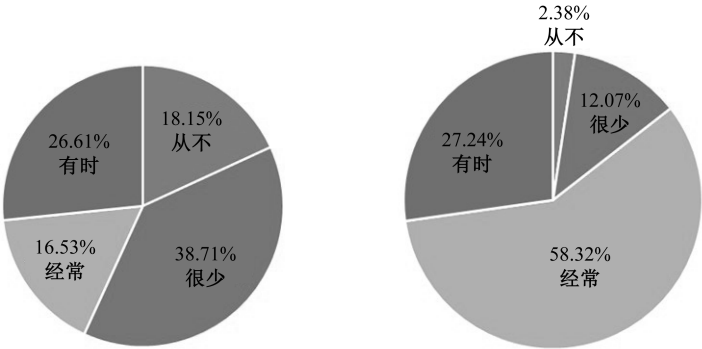


图 15.23 更新组织网站/微博/微信公共号 图 15.24 通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想

5.2.1 东部组织更多制作了网络宣传片（图 15.25）

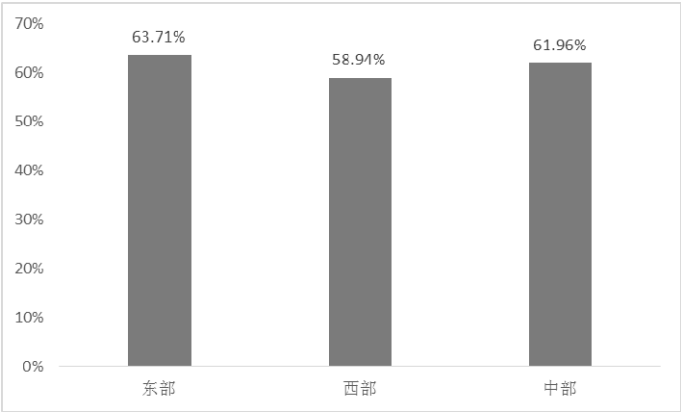


图 15.25 做过一些宣传片并已经上传到网上

### 5.3 通过互联网获得资源：超过半数参加过对接会

如图 15.26 所示，参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接会的公益组织比例较高，有 60.69%；通过 NGO2.0 地图或行业门户网站找企业、基金会或 NGO 的项目的公益组织占 34.55%。

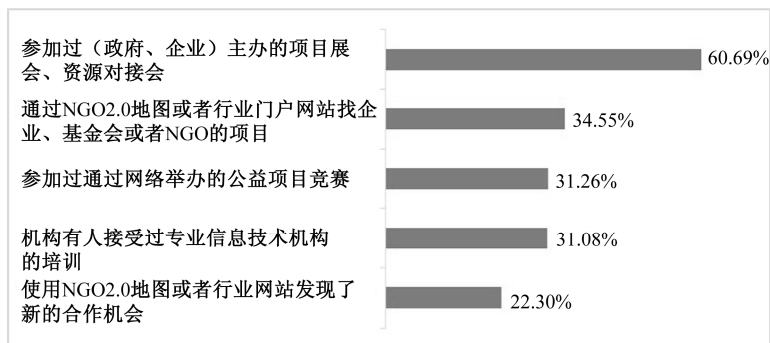


图 15.26 “通过互联网获得资源”应用情况

如图 15.27 所示，在线募捐平台逐渐受到中国公益组织的欢迎。略多于半数（52.02%）的公益组织正在使用募捐平台。这同时也说明了募捐平台还有很大的发展空间。

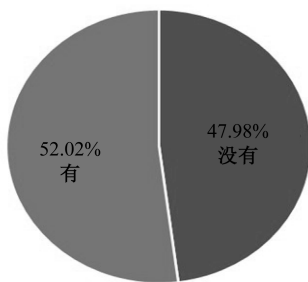


图 15.27 公益组织是否使用过募捐平台

5.3.1 线下捐款仍然是公益组织主要的资源获取渠道

如图 15.28 所示，在使用过募捐平台的公益组织中，线下捐款仍然是主要的资源获取渠道。在互联网资源获取渠道中，微信与腾讯公益平台两个渠道较多被公益组织使用。

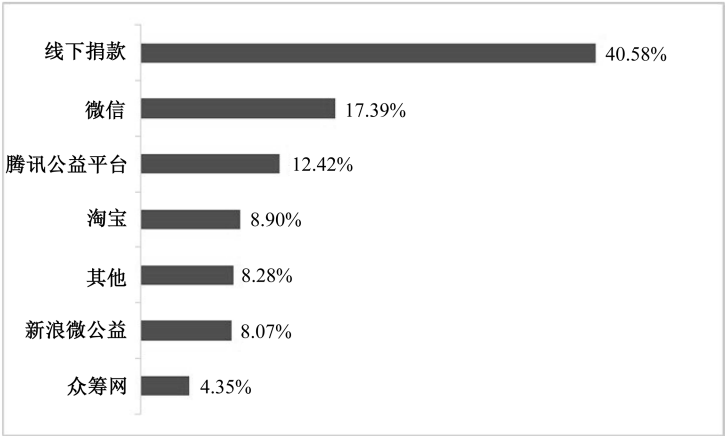


图 15.28 公益组织众筹平台（在线筹款/线下募捐）使用情况

5.3.2 中西部组织更多接受专业信息技术培训（见图 15.29）

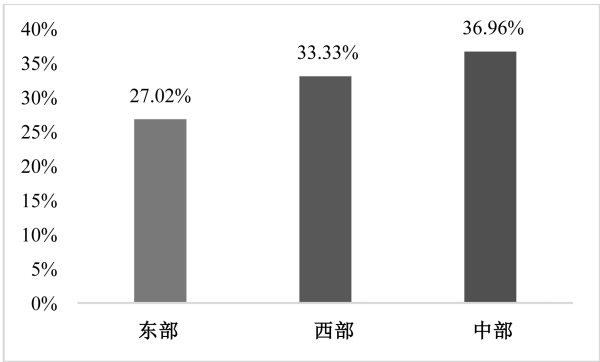


图 15.29 组织有人接受过专业信息技术组织的培训

### 5.3.3 东部组织更多参加过项目展会、资源对接会

图 15.30 说明了中西部缺乏资源对接的活动。

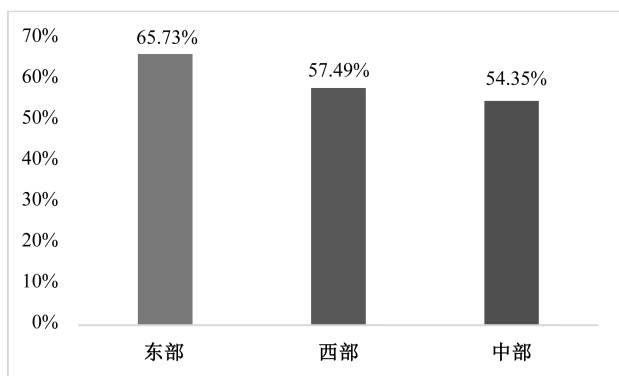


图 15.30 参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接会

### 5.3.4 西部组织更多通过 NGO2.0 地图或行业门户网站找企业、基金会或 NGO 的项目（见图 15.31）

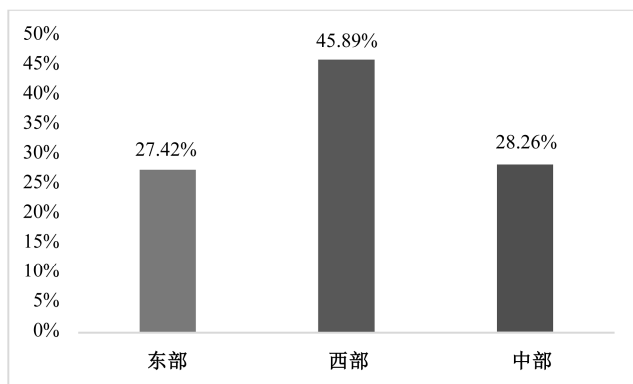


图 15.31 通过 NGO2.0 地图或行业门户网站找企业、基金会或 NGO 的项目

### 5.3.5 西部组织更多使用 NGO2.0 地图或行业网站发现了新的合作机会（见图 15.32）

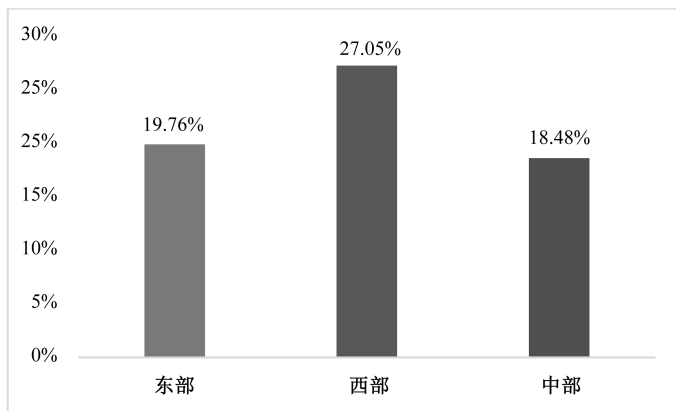


图 15.32 使用 NGO2.0 地图或者行业网站发现了新的合作机会

## 5.4 知识和信息管理

如图 15.33 所示，参与调研的公益组织中，知识和信息管理部分表现一般，绝大部分公益组织有自己的统一标识（logo）。已有 46.62% 的公益组织在互联网上有存储公共资料的地方。值得注意的是，接受过信息技术培训后在组织内部做过分享的组织不多，只占 29.25%，使用在线志愿者管理系统的组织也较少。

如图 15.34 所示，在组织内部的知识和信息管理中，电子邮件和 QQ 群使用频率最高。



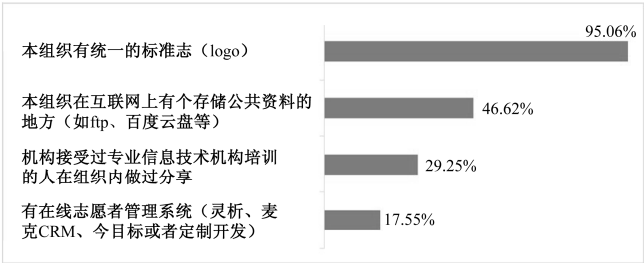


图 15.33 “知识和信息管理”的应用情况

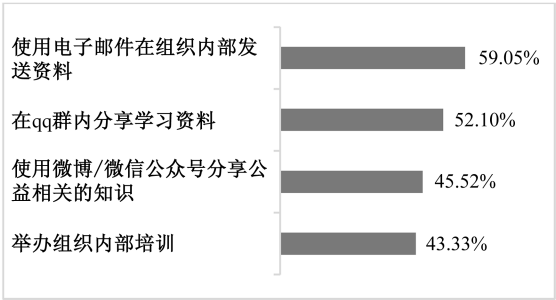


图 15.34 “知识和信息管理”的使用频次 (“经常”频次的百分比)

5.4.1 中西部组织更多在组织内做过信息技术培训分享 (见图 15.35)

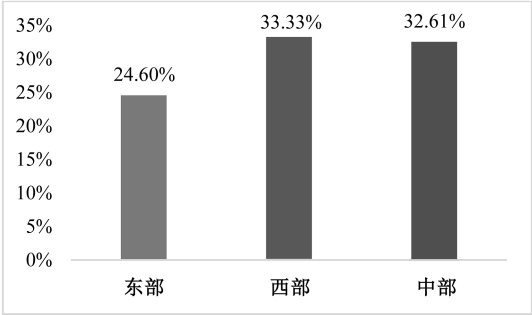


图 15.35 接受过专业信息技术组织培训的人在组织内做过分享

5.4.2 东部组织更多拥有志愿者管理系统（见图 15.36）

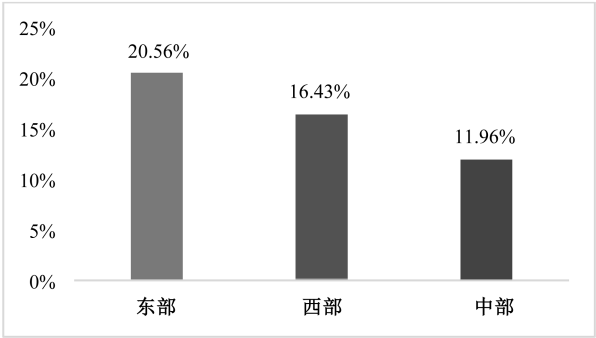


图 15.36 有在线志愿者管理系统（灵析、麦克 CRM、今目标或者定制开发）

5.5 通过数据和分析提升自己

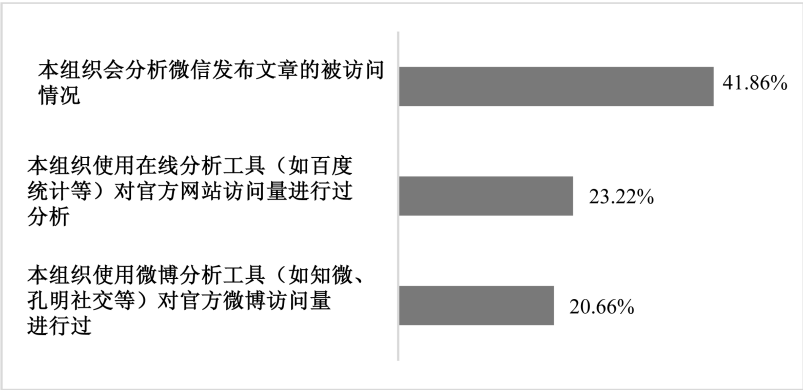


图 15.37 “通过数据和分析提升自己”的应用情况

如图 15.37 所示，已经有一定数量的组织使用分析工具去分析所发布内容的访问量，这说明公益组织对数据分析有一定需求；只不过组织对

各类分析工具还不熟悉，比如分析微信浏览量数据的组织很多，分析微博和官网的就很少。这意味着公益组织在了解、使用更多分析工具、了解自己在线传播效果方面还有很大的提高空间。

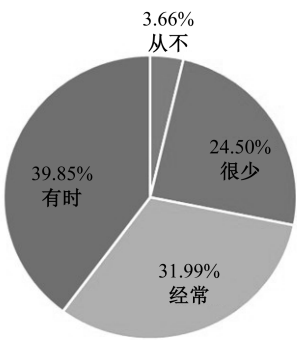


图 15.38 公益组织网络上关注并收集大家对其组织项目的评价

如图 15.38 所示，大多数公益组织会在网络上关注并且收集大家对其组织项目的评价，说明这些公益组织已有较高的品牌意识。

5.5.1 西部组织更少使用在线分析工具对官方网站访问量进行过分析（见图 15.39）

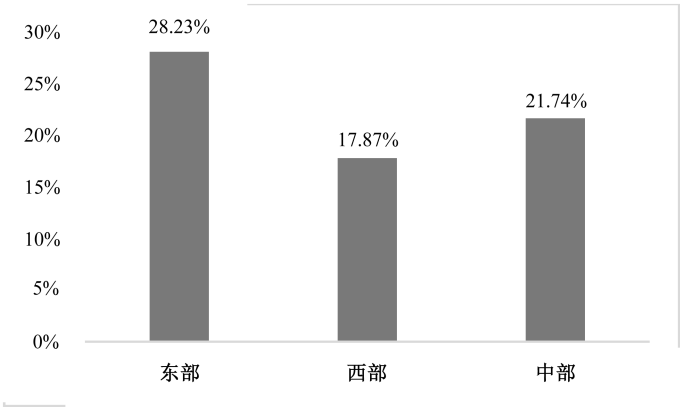


图 15.39 使用在线分析工具对官方网站访问量进行过分析

5.5.2 西部组织更少分析微信发布文章的被访问情况(见图 15.40)

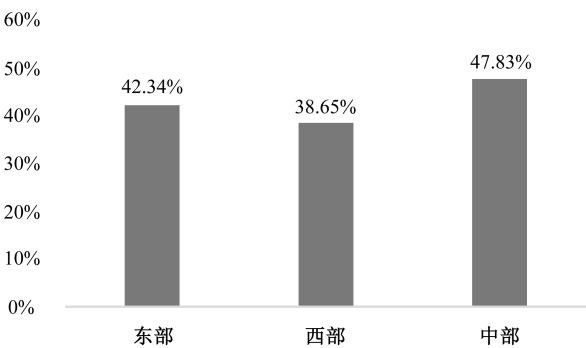


图 15.40 分析微信发布文章的被访问情况

5.6 利用互联网协作

如图 15.41 所示，在协作方面，组织内部治理的情况良好，在内部定期召开核心成员会议并进行讨论的比例很高。但使用在线日历、屏幕分享等工具进行网络协作的组织不多，这意味着通过网络工具提升协作效率的空间仍然很大。

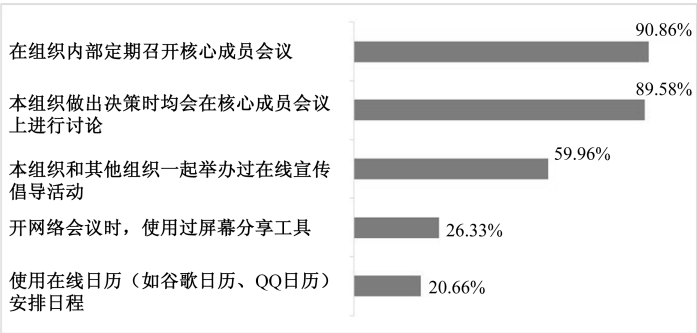


图 15.41 “协作”类应用情况

如图 15.42 所示，有 42.23%的组织从未使用过在线文档工具。  
如图 15.43 所示，有 29.07%的组织从未使用过多人在线会议工具。

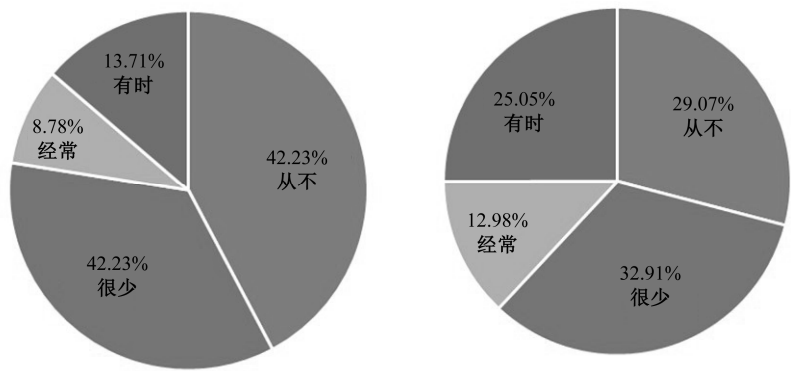


图 15.42 使用在线文档工具共同编辑文档 图 15.43 使用 YY 语音、腾讯 QT 或 skype 等工具进行多人在线会议

5.6.1 西部组织较少和其他组织一起举办在线宣传倡导活动（见图 15.44）

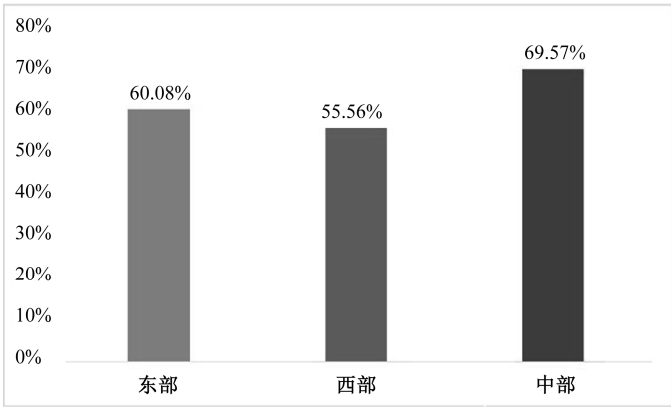


图 15.44 和其他组织一起举办过在线宣传倡导活动

## 5.7 通过互联网提高自己透明度和公信力

如图 15.45 所示，在通过互联网提高组织的透明度和公信力方面，社交网络的普及率已经非常高，绝大部分公益组织通过社交网络来发布项目进展。同时有 56.31%的组织每年通过在线渠道公布组织财务状况。

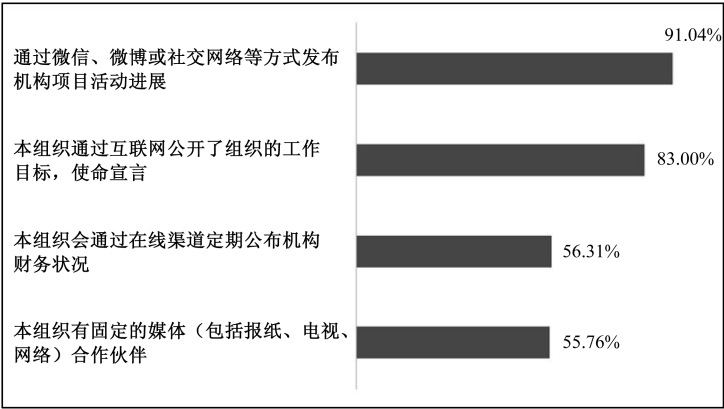


图 15.45 “建立公信力”应用情况

如图 15.46 所示，仅有 14.44%的公益组织主动给媒体投稿。

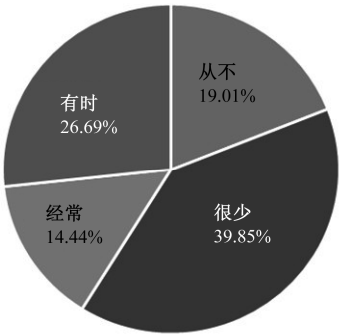


图 15.46 主动给媒体（例如 NGO CN，中国发展简报，公益时报，当地报纸）投稿的频次

如图 15.47 所示，有 20.29%的公益组织经常接受媒体邀稿或专访。

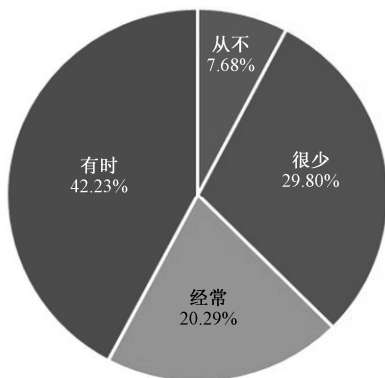


图 15.47 接受媒体（包括网络、报纸、电视）的邀稿或专访的频次

### 5.7.1 中部组织更多拥有固定媒体合作伙伴（见图 15.48）

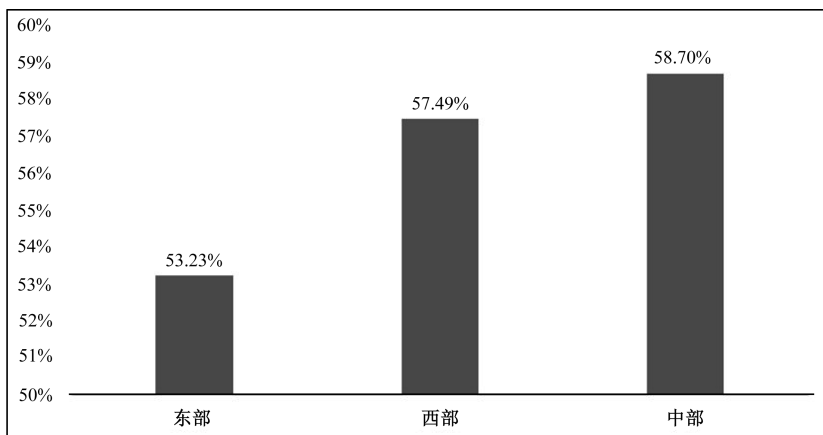


图 15.48 本组织有固定的媒体（包括报纸、电视、网络）合作伙伴

## 06 Section

# 公益组织互联网传播能力评估

通过专家评估法，NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，将此次调研中的相关问题划分为以下七个能力指标，并根据专家意见，为每个能力指标赋予权重。

根据参与调研组织的有效数据，可以计算出每个组织最终的互联网传播能力得分。需要指出的是，本次报告提出的公益组织互联网传播能力指标是一个创新性尝试，准确度需要依靠今后更大量的数据进行不断的验证，在此仅供读者参考。

通过比较不同地区、不同工作人数规模和不同经费组织的传播能力数据，可以得出一些结论。

### 一、通过数据和分析提升自己

- 本组织使用在线分析工具（如百度统计等）对官方网站访问量进行过分析
- 本组织使用微博分析工具（如知微、孔明社交等）对官方微博访问量进行过分析
- 本组织会分析微信发布文章的被访问情况
- 在网络上关注并收集大家对项目的评价



## 二、通过互联网获得资源

- 组织有人接受过专业信息技术组织的培训
- 参加过通过网络举办的公益项目竞赛
- 参加过（政府、企业）主办的项目展会、资源对接
- 通过 NGO2.0 地图或行业门户网站找企业、基金会或 NGO 的项目
- 使用 NGO2.0 地图或行业网站发现了新的合作机会

## 三、利用互联网协作

- 开网络会议时，使用过屏幕分享工具
- 使用在线日历（如 QQ 日历）安排日程
- 在组织内部定期召开核心成员会议
- 组织做出决策时均会在核心成员会议上进行讨论
- 和其他组织一起举办过宣传倡导活动
- 使用 YY 语音、腾讯 QT 或 skype 等工具进行多人在线会议
- 使用在线文档工具（如百会、OneNote、印象笔记等）共同编辑文档

## 四、知识管理和信息管理

- 组织接受过专业信息技术组织培训的人在组织内做过分享
- 有在线志愿者管理系统（灵析、麦客 CRM、今目标或定制开发等）
- 本组织在互联网上有存储公共资料的地方（如 ftp、百度云盘等）
- 本组织有统一的标准标志（logo）

- 使用微博/微信公众号分享公益相关的知识
- 使用电子邮件在组织内部发送资料
- 举办组织内部培训
- 在 QQ 群内分享资料

## **五、宣传组织，倡导公益理念**

- 通过各种方式（网站、QQ 群、微博、微信等）发布工作简报
- 官网提供了订阅功能（RSS）
- 做过一些宣传片并已经上传到网上
- 开大型会议时，在现场进行微信、微博互动
- 会及时更新组织网站/微博/微信公众号
- 通过微博/微信公众号分享公众参与活动的照片、感想等

## **六、了解行业信息**

- 访问公益行业信息网站
- 订阅了同行的电子简报
- 关注了其他公益组织的微信公众号
- 在微博上关注了公益组织
- 加入了公益组织 QQ 群
- 通过搜索引擎搜索行业信息
- 在线下跟公益同行交流信息

七、通过互联网提高透明度公信力

- 本组织会通过在线渠道定期公布组织财务状况
- 本组织通过互联网公开了组织的工作目标，使命宣言
- 通过微信、微博或社交网络等方式发布组织项目活动进展
- 有几家固定的媒体（包括报纸、电视、网络）合作伙伴
- 主动给媒体（如 NGOCN、发展简报、公益时报、当地报纸）投稿
- 接受媒体（包括网络、报纸和电视）的邀稿或专访

6.1 不同地区组织各维度的能力差异

6.1.1 不同地区的组织综合能力差距较小，东部稍强

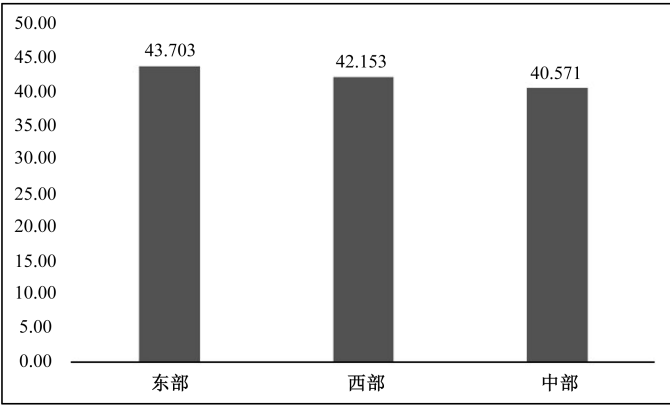


图 15.49 不同地区公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

如图 15.49 所示,西部和中部公益组织的综合能力稍弱于东部公益组织,但三者之间的差距甚小。此结论可能与参与调研的中西部公益组织有相当一部分接受过 NGO2.0 的新媒体培训有关(见前言)。

### 6.1.2 不同地区组织的具体指标比较

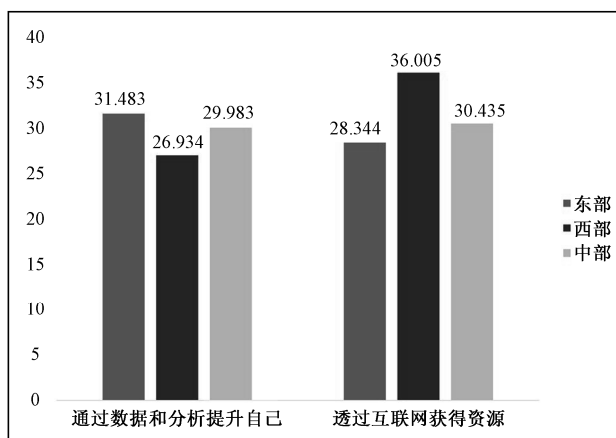


图 15.50 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标一(总分 100)

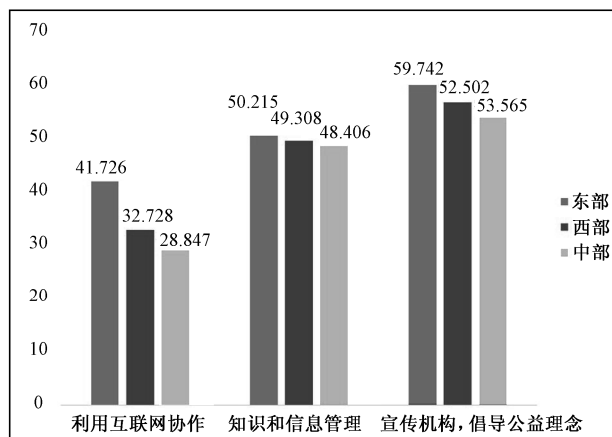


图 15.51 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标二(总分 100)

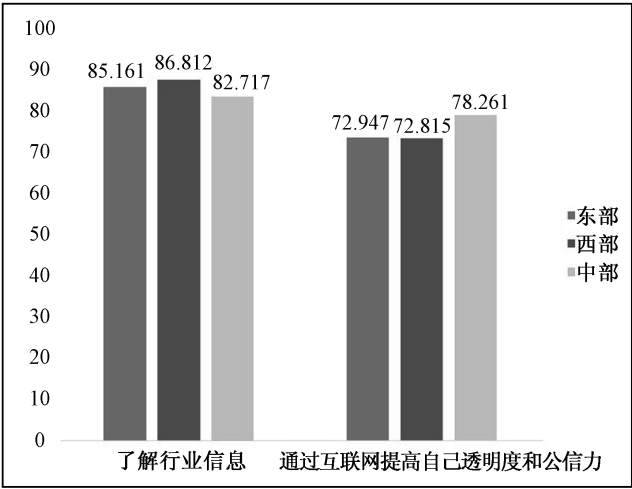


图 15.52 不同地区公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

如图 15.50、图 15.51、图 15.52 所示，根据具体的七个指标可以得出一些有趣的结论。首先，东部比西部在“通过数据和分析提升自己”和“利用互联网协作”这两方面做得更好；其次，西部和中部更重视通过互联网“了解行业信息”和“提高自己透明度和公信力”；最后，根据“透过互联网获取资源”可以推测东部资源环境更好，可能从网络途径获取资源的需求更少，而西部更加依赖于从网络获取资源。

## 6.2 不同规模组织各维度的能力差异

### 6.2.1 互联网传播能力与组织规模呈一定的正相关关系

如图 15.53 所示，互联网传播能力与组织规模呈一定的正相关关系，总体来说人数越多，能力越强。但值得注意的是，其中 4~10 人的组织的传播能力略微突出。

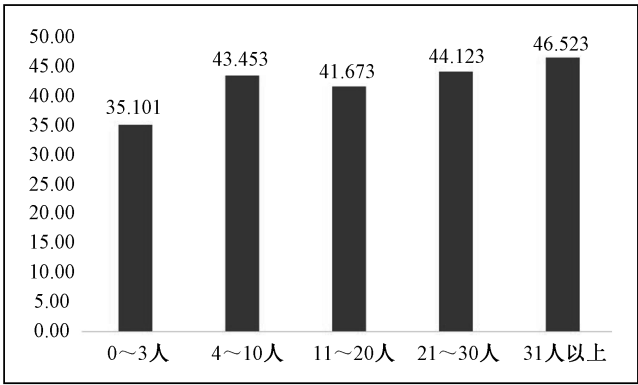


图 15.53 不同规模公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

**6.2.2 不同规模组织的具体指标比较（见图 15.54、图 15.55、图 15.56）**

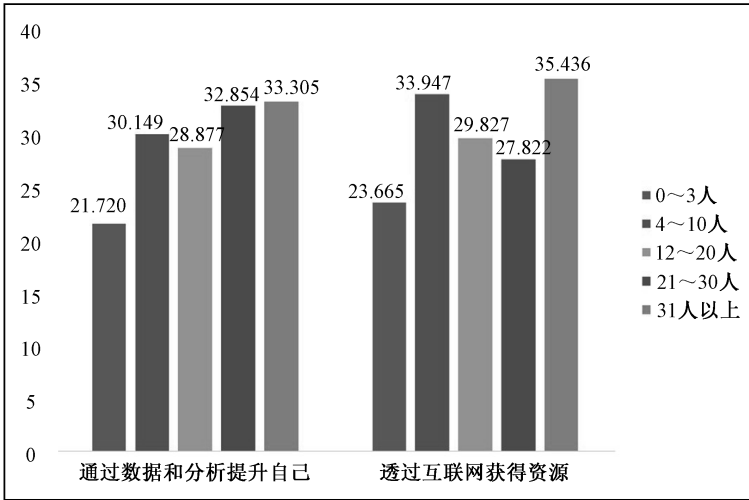


图 15.54 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标一（总分 100）

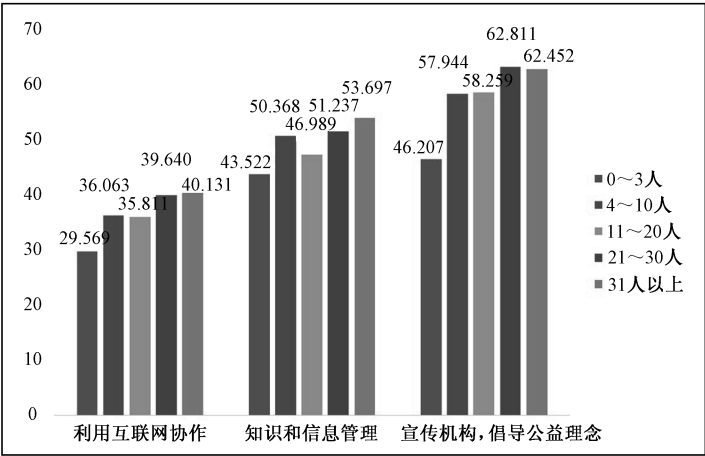


图 15.55 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标二（总分 100）

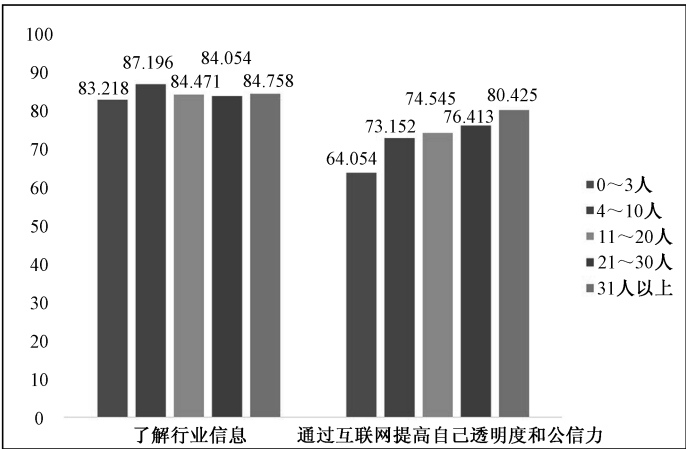


图 15.56 不同规模公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

### 6.3 不同经费组织各维度的能力差异

#### 6.3.1 经费不是决定互联网传播能力的主要因素

如图 15.57 所示，经费不是决定互联网传播能力的主要因素。5~10

万元经费规模的公益组织传播能力最强。年度收入在 0~1000 元的组织在本次调研中最多，占到了 22.74%，但他们的传播能力不弱。

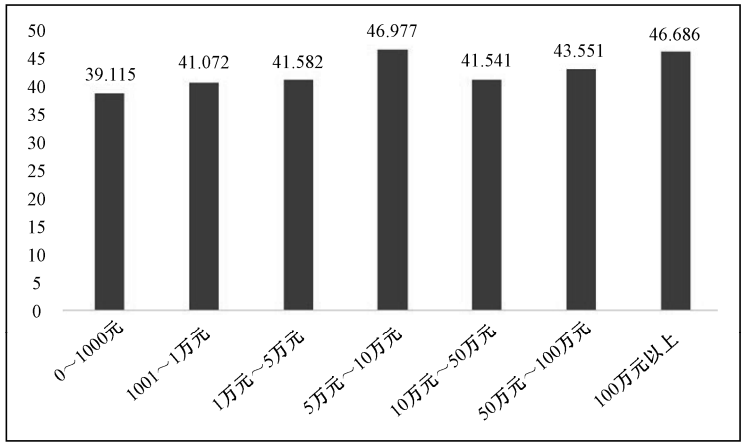


图 15.57 不同经费规模的公益组织互联网传播能力平均数比较（总分 100）

**6.3.2 不同经费组织的具体指标比较（见图 15.58、图 15.59、图 15.60、图 15.61）**

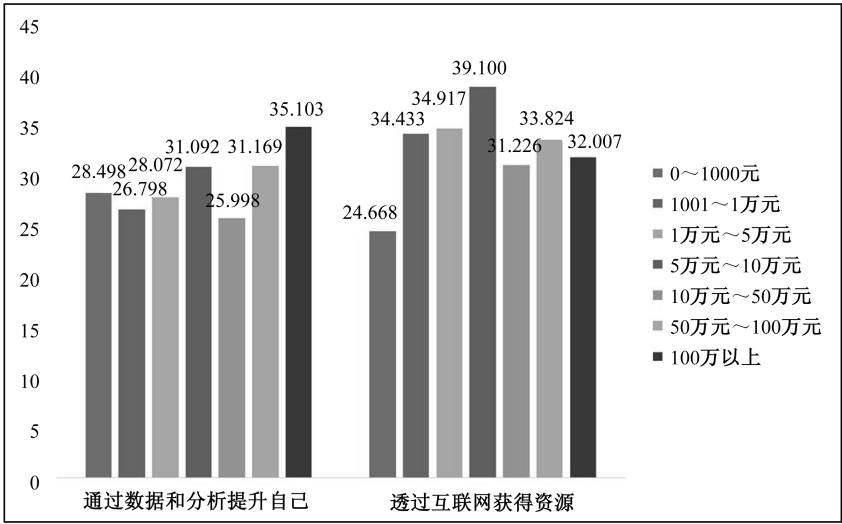


图 15.58 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标一（总分 100）



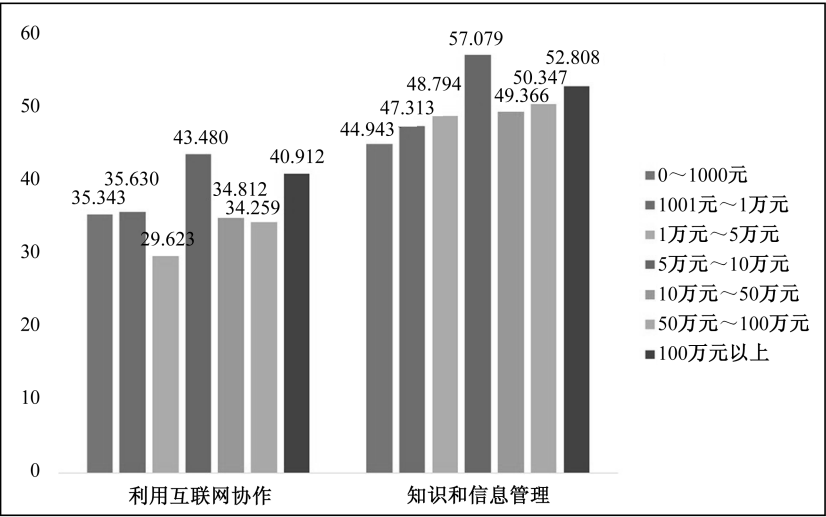


图 15.59 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标二（总分 100）

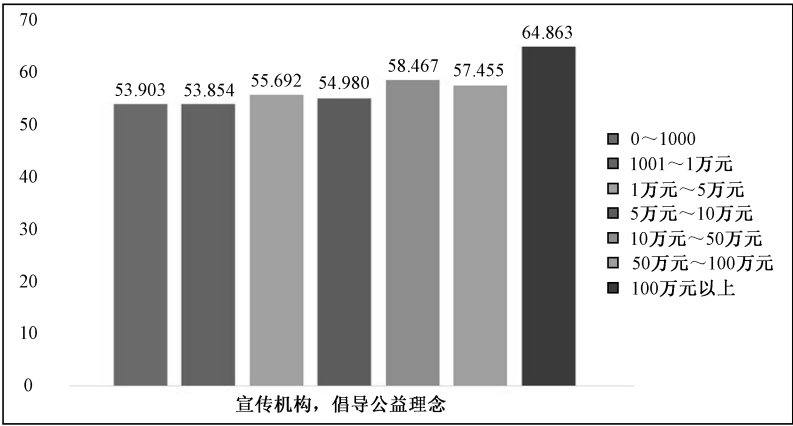


图 15.60 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标三（总分 100）

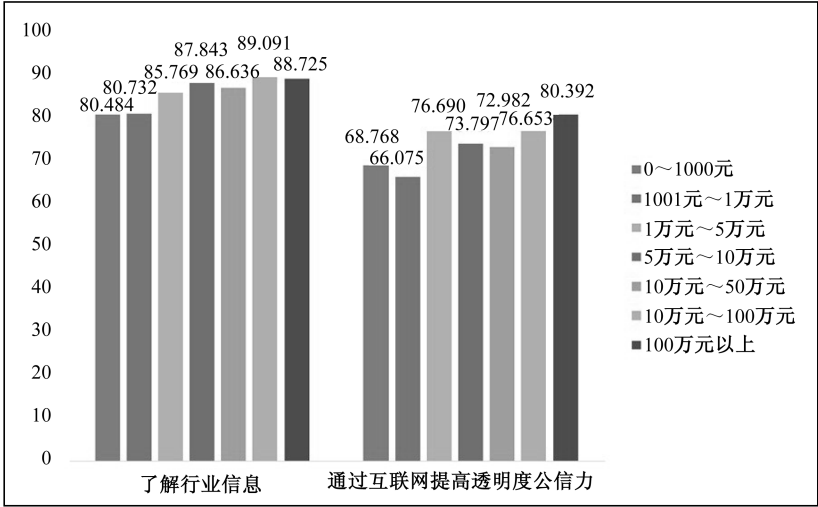


图 15.61 不同经费规模的公益组织互联网传播能力具体指标四（总分 100）